



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Setelah mengumpulkan data, melakukan interpretasi data, serta melakukan tinjauan terhadap dokumen-dokumen sekunder, peneliti membuat beberapa kesimpulan yang disesuaikan dengan tujuan penelitian yaitu mengetahui bagaimana manajemen krisis yang dilakukan BukaLapak dalam munculnya tagar *#UninstallBukaLapak* yang terjadi di era digital. Kesimpulan-kesimpulan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. BukaLapak menyadari tanda bahaya yang berpotensi menjadi krisis ketika cuitan Achmad Zaky mengenai budget pengembangan riset mendapatkan reaksi negatif dari masyarakat. Reaksi yang timbul dari atribusi masyarakat tersebut direalisasi dengan munculnya tagar *#UninstallBukaLapak* yang menjadi *trending topic* di Twitter. Tidak hanya itu, masyarakat juga benar-benar *uninstall* aplikasi BukaLapak sehingga mengalami penurunan *rating* yang cukup drastis. Dari situ, BukaLapak menyadari bahwa ada tanda bahaya yang mengancam reputasi dan kredibilitas perusahaan sehingga perlu adanya tindakan penanganan krisis.

2. Dalam tahapan pencegahan, BukaLapak memilih untuk mengelola isu dan resiko dengan menarik diri dari masyarakat. BukaLapak memilih 'diam' sebagai aksi pencegahan krisis dengan tujuan agar masyarakat 'lupa' akan kasus yang beredar. Selama aksi diam tersebut, BukaLapak melakukan *research* dan *mapping* mengenai situasi yang terjadi dan juga melihat siapa pihak yang paling terkena imbas dari kasus ini.
3. BukaLapak tidak memiliki persiapan spesifik dalam krisis karena tidak ada tim manajemen yang ditunjuk secara langsung untuk menangani krisis. Hanya dibekali dengan SOP dan *training*, BukaLapak juga tidak memiliki skenario *planning* yang disiapkan untuk menghadapi krisis. Satu-satunya persiapan yang dilakukan BukaLapak adalah menyiapkan *stakeholder* yaitu *influencer* untuk melakukan tindakan sesuai dengan arahan BukaLapak.

Dalam hal ini BukaLapak mengadakan *influencer gathering*.

4. Setelah melakukan pencegahan dan persiapan krisis, langkah selanjutnya yang diambil adalah aksi aktual penanganan krisis. Dalam tahap krisis, perencanaan manajemen krisis dilaksanakan dan krisis dikomunikasikan kepada khalayak. Diperlukan banyak data dan informasi agar perusahaan tidak miskin pengetahuan dalam menghadapi krisis. BukaLapak melakukan analisis data dan fakta sebanyak-banyaknya sebelum merespons kasus agar semua langkah dan tindakan diambil dengan tepat.
5. Dalam merespons krisis, BukaLapak tidak mengambil tindakan yang semata-mata dilakukan tanpa pertimbangan. Dalam hal ini, teori situasional

komunikasi krisis dan teori atribusi dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan sebelum merespons krisis. Kasus ini direspons oleh BukaLapak dan Achmad Zaky melalui dua cara yang berbeda. Zaky selaku sumber dari permasalahan ini memilih merespons krisis dengan permintaan maaf kepada publik dan secara khusus kepada Jokowi. Aksi Zaky tersebut sesuai dengan teori Apologia yang sering menjadi aksi pencegahan pertama dalam krisis. BukaLapak selaku perusahaan dibalik Zaky, lebih menutup diri dan merespons krisis dengan *corrective action*. BukaLapak menyadari adanya krisis yang menimpa perusahaan dan berupaya untuk menanggulangi krisis tersebut dengan memulihkan keadaan.

6. Media digital membawa perubahan bagi arus komunikasi. Era serba digital ini membuat alur dalam komunikasi menjadi lebih kompleks, termasuk dalam penanganan krisis. Karakteristik media digital yang terbuka membuat setiap orang bebas berpendapat dan mengutarakan opininya di laman media sosial masing-masing. Krisis di era digital harus ditangani dengan cepat dan tepat. Perusahaan telah dipermudah dengan munculnya media digital karena banyak sekali informasi tersedia dan juga sarana komunikasi yang beragam. BukaLapak sendiri memanfaatkan media digital sebagai saluran *monitoring* di mana analisis dan *mapping* dilakukan berdasarkan data yang di pantau dari media digital. Lalu pemanfaatan media sosial digunakan BukaLapak untuk mengalihkan isu dengan memberikan konten-konten menarik seperti quiz, poster promosi, dan konten interaktif

lainnya yang dapat mengalihkan perhatian masyarakat dari kasus yang terjadi.

7. Setelah melakukan penanganan krisis dan mengkomunikasikan krisis, tugas perusahaan masih belum selesai. Tahapan pasca krisis menjadi penting karena dapat mengukur keberhasilan penanganan krisis yang telah dilakukan, dan dapat menentukan arah perusahaan di masa depan. Evaluasi dilakukan perusahaan untuk mengukur apakah performa manajemen krisis baik, adakah dampak yang muncul setelah penanganan krisis, dan bagaimana krisis dapat berpengaruh ke depannya untuk perusahaan.
8. BukaLapak dalam hal ini menyadari bahwa dampak yang paling terasa adalah penurunan *rating* aplikasi secara drastis dan juga berpengaruh terhadap kredibilitas perusahaan. Melihat dampak tersebut, BukaLapak mengambil upaya aksi pasca krisis untuk mencoba memulihkan keadaan. BukaLapak mengambil tindakan untuk membuka *research & development center* di Indonesia sebagai wujud kepedulian BukaLapak terhadap bidang tersebut. Hal tersebut merupakan aksi BukaLapak untuk membangun kembali reputasi perusahaan dengan memberikan inovasi yang nantinya akan berguna bagi Indonesia. Dalam kasus ini juga, dapat menjadi pengalaman dan pembelajaran bagi BukaLapak untuk lebih berhati-hati terhadap krisis.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Sebuah perusahaan, tidak akan pernah terhindar dari sebuah krisis. Maka dari itu penting bagi praktisi atau siapa pun yang bergerak di bidang komunikasi, untuk melakukan penelitian mendalam mengenai manajemen krisis. Dalam penelitian ini, masih banyak kekurangan yang perlu ditingkatkan oleh peneliti dilihat dari banyak hal. Keterbatasan peneliti dari segi pengumpulan data, penyajian data, hingga analisis data, peneliti masih membutuhkan banyak pembelajaran dan pengalaman ke depannya. Maka dari itu, untuk penelitian selanjutnya, diharapkan penelitian dilakukan lebih mendetil dengan studi yang lebih komprehensif khususnya dalam topik komunikasi krisis.

5.2.2 Saran Praktis

Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap bagi praktisi atau siapapun yang mendalami dunia *public relations*, untuk menjadikan kasus ini sebagai pembelajaran tentang bagaimana perusahaan mengalami dan menangani sebuah krisis. Penelitian ini dapat digunakan sebagai contoh kasus atau pun dapat dijadikan sebagai penelitian lanjutan di masa mendatang. Penelitian ini juga dapat menggambarkan situasi krisis yang telah berkembang karena ada keterlibatan media digital. Hal tersebut membuat perbedaan yang signifikan antara penanganan krisis sebelum dan sesudah era digital.

Kepada BukaLapak, peneliti ingin memberikan saran agar lebih menaruh perhatian kepada krisis. Krisis memang tidak pernah diharapkan oleh siapapun tapi ada baiknya untuk mencegah sedini mungkin. Perusahaan mungkin dapat membentuk tim manajemen krisis yang dibentuk secara khusus untuk menangani krisis jika suatu saat terjadi. Tim krisis tersebut yang nantinya dapat mempersiapkan perencanaan dan skenario krisis yang dapat diaplikasikan. *Training* dan SOP juga diperlukan untuk mempersiapkan krisis.

Perusahaan juga diharapkan lebih memanfaatkan media digital dalam penanganan krisis. Sebagai salah satu perusahaan berbasis teknologi terbesar di Indonesia, BukaLapak justru belum menunjukkan pemanfaatan media sosial dalam penanganan krisis. Pemanfaatan media digital tersebut diharapkan agar BukaLapak dapat berinteraksi dengan publik selama krisis terjadi agar publik pun memahami permasalahan yang sedang terjadi.

Setelah melakukan penelitian ini juga, saran yang ingin diberikan kepada pihak BukaLapak selaku objek penelitian adalah agar memiliki tim media digital yang bijak, reaktif, dan kreatif. Tim media digital tersebut yang nantinya akan digunakan untuk membentuk citra perusahaan sebagai perusahaan teknologi. Pada saat krisis terjadi juga, tim media digital dapat berperan dalam *me-monitoring* situasi dan memperdalam informasi yang dibutuhkan untuk menangani krisis.