

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Walaupun adanya perbedaan pendapat pada penelitian ini antara *key informan* dengan *Public Relations Expert* dalam menentukan apakah kasus ini merupakan isu atau sudah masuk ke dalam krisis, peneliti akhirnya menemukan bahwa fenomena yang menimpa Blue Bird merupakan isu dikarenakan pihak Blue Bird tidak terlihat melakukan fungsi *Social Media Monitoring* di mana pihaknya sempat merasa tidak terjadi apa-apa pada perusahaannya, padahal isu sudah ramai diperbincangkan oleh publik di jejaring media sosial. Apabila pihak Blue Bird melakukan fungsi tersebut, isu yang ramai diperbincangkan yang bermula juga dari kicauan sosial media mungkin tidak akan sampai berlarut-larut dikarenakan Blue Bird sudah mengambil tindakan pencegahan.

Namun, masuknya peristiwa yang terjadi di perusahaan yang sudah terlanjur menyita perhatian masyarakat dan masuk ke dalam liputan media sudah menjadi kriteria krisis dan disebutkan juga dalam *issue life cycle* bahwa adanya campur tangan media menunjukkan isu berpotensi menjadi krisis, akan tetapi *impact* atau dampak dari peristiwa Blue Bird tidak mencerminkan bahwa dirinya mengalami krisis, justru Blue Bird mampu menghadapi isu yang berkembang di masyarakat terkait performa

perusahaan karena masuknya aplikasi transportasi *online* dan memperlihatkan kalau tidak ada dampak yang signifikan yang dialami pihak Blue Bird.

Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa Blue Bird menjawab isu yang menimpa perusahaan dengan strategi *Public Relations* Blue Bird Group dalam manajemen isu sudah sesuai dengan rumusan masalah pada penelitian ini yakni menjawab bagaimana strategi *Public Relations* Blue Bird Group dalam manajemen isu. Tujuan Manajemen isu suatu perusahaan dikatakan sesuai, apabila berhubungan erat dengan praktisi *Public Relations* yakni *Public Relations* harus dapat memahami motif publik yang memunculkan isu. *Public Relations* dalam manajemen isu juga bertujuan untuk menginformasikan dan meyakinkan publik bahwa perusahaan memiliki berbagai data dan fakta tentang isu yang berkembang serta melakukan persuasi kepada publik, sehingga penyelesaian terbaik dapat tercapai. Adanya kecocokan manajemen isu Blue Bird Group dengan praktik *Public Relations* yang disebutkan, maka dapat dikatakan bahwa strategi *Public Relations* yang dilakukan untuk manajemen isu sudah sesuai dengan tujuan manajemen isu yang dilakukan oleh praktisi *Public Relations*.

Program yang diimplementasikan oleh perusahaan memperlihatkan kontribusi *Public Relations* dalam mengelola isu yang terlanjur berkembang di masyarakat. Kontribusi *Public Relations* terhadap program menjawab aspirasi *driver* dan juga masyarakat yang menginginkan

kemudahan dalam menggunakan jasa transportasi lewat pemesanan *online*. Adapun strategi *Public Relations* yang digunakan oleh Blue Bird merangkul *stakeholders* mereka dengan bantuan publikasi *event* lewat sosial media. Di mana secara tidak langsung, Blue Bird juga berhasil melakukan *branding* sebagai jasa transportasi legal yang mempunyai *multi-channel access* untuk pemesanan transportasi Blue Bird. Jadi peneliti bisa menyimpulkan, *Public Relations* Blue Bird Group telah memberikan kontribusi dengan baik dalam manajemen isu, walaupun belum ada evaluasi program secara formal yang dilakukan oleh *Public Relations* untuk mengukur keefektivitasan program.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Terkadang definisi isu dan krisis bisa subyektif, maka dari itu diharapkan karena belum adanya evaluasi hasil pada penelitian ini bisa menjadi acuan untuk pembuatan skripsi selanjutnya. Serta dilakukannya penelitian selanjutnya yang menggunakan metode kuantitatif yang mengukur persepsi masyarakat tentang reputasi Blue Bird Group pasca kejadian isu taksi *online*.

Adanya penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan kontribusi ide untuk peneliti selanjutnya untuk mengangkat internal komunikasi perusahaan sebagai topik penelitian.

Selain mengungkap strategi pihak Blue Bird Group dalam mengelola isu, penelitian ini juga memperlihatkan besarnya pengaruh

media sosial yang menjadi pemicu timbulnya masalah di perusahaan Blue Bird. Banyaknya berita-berita tentang kejadian Blue Bird yang masuk ke dalam media-media *online* membuat informasi tersebar luas dengan cepatnya. Maka dari itu, peneliti selanjutnya juga bisa melihat fenomena tersebut untuk dijadikan suatu penelitian terkait *online Public Relations*.

5.2.2 Saran Praktis

1. Walaupun Blue Bird sudah menjadi *top of mind* perusahaan jasa transportasi di benak masyarakat, namun di jaman revolusi yang berkembang dengan pesat ini, perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam merancang program-program guna mempertahankan reputasi perusahaan serta mampu bersaing dengan perusahaan jasa transportasi lainnya.
2. Pada saat perusahaan tertimpa isu, kebutuhan para *stakeholder* akan informasi terkini perusahaan sangatlah besar. Dengan banyaknya informasi dari berbagai media yang mampu membentuk opini publik dengan mudahnya, maka dari itu peneliti berharap kinerja *Public Relations* lebih maksimal dalam upaya mempertahankan reputasi perusahaan lewat strategi-strategi komunikasi yang tepat sasaran dalam menjangkau publiknya supaya perusahaan tidak sampai tertimpa krisis.
3. *Public Relations* Blue Bird Group diharapkan mempunyai riset atau audit secara formal sehingga dapat mengukur efektivitas program secara spesifik.