

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Krisis pada perusahaan merupakan ancaman yang tidak dapat dihindari dan tidak bisa diprediksi kehadirannya. Pada kasus manajemen krisis perusahaan Erspo menunjukkan bahwa di era yang serba digital bukan hal yang mustahil sebuah perusahaan dikedam hingga diboikot melalui media sosial X. Pada penelitian ini, peneliti melakukan observasi konten pada media sosial X dan *literature review* sebagai metode penelitian. Penelitian ini menggunakan model teori strategi manajemen krisis yaitu *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) yang diusulkan oleh Coombs. Strategi manajemen krisis dalam teori Coombs (2015) terbagi menjadi tiga yaitu *pre-crisis*, *crisis*, dan *post-crisis*. Dalam menghadapi situasi krisis suatu perusahaan atau organisasi berdasarkan model teori SCCT mempunyai strategi *crisis response* yang terbagi menjadi empat yaitu *denial*, *diminish*, *rebuild*, dan *bolstering*. Pada penelitian ini, perusahaan Erspo memilih menggunakan *crisis response* berupa *rebuild* dalam menyelesaikan krisis yang terjadi antara perusahaan dan publik. Perusahaan Erspo telah berupaya untuk mengembalikan citra perusahaan agar kembali stabil terlepas dari tuduhan publik. Sehingga kegiatan manajemen perusahaan dapat kembali bekerja secara normal dengan menjalin relasi yang baik antara perusahaan dengan publik.

Model teori SCCT memberikan navigasi dalam melakukan penelitian terhadap manajemen kasus Erspo. Namun, pengembalian kepercayaan terhadap perusahaan terhadap publik memang bukan hal yang mudah dan tidak dapat diselesaikan dalam waktu singkat. Pada kasus ini menunjukkan bahwa mengelola manajemen reputasi bukan pekerjaan yang bisa dianggap sepele. Berdasarkan kampanye boikot memberikan pesan untuk lebih memperhatikan lingkungan sekitar agar tidak menimbulkan atribusi publik yang negatif. Sehingga kedepannya

dapat tetap kembali berkomitmen untuk menjadikan publik sebagai prioritas dalam berkarya dan menjalin relasi bersama di masa depan.

## 5.2 Saran

Berdasarkan penelitian ini, peneliti membahas mengenai bagaimana strategi manajemen krisis yang dilakukan oleh perusahaan Erspo dalam kasus *jersey Timnas*. Penulis melakukan pendekatan penelitian dengan metode pengumpulan data berupa observasi konten media sosial X dan studi literatur untuk mengumpulkan data serta mendapatkan sudut pandang baru pada saat melakukan penelitian.

### 4.2.1 Saran untuk Peneliti

Melalui penelitian ini menulis ingin memberikan kontribusi dalam akademi secara lebih signifikan khususnya pada pembahasan mengenai strategi manajemen krisis. Pada penelitian ini, peneliti mengalami limitasi metode pengumpulan data berupa wawancara karena pihak perusahaan tidak memberikan keterangan lebih lanjut. Sehingga peneliti memberikan saran pada pihak lain yang ingin melakukan penelitian dengan topik sejenis untuk melakukan metode pengumpulan data berupa wawancara. Selain itu, juga untuk mengumpulkan data secara komprehensif dan mendalam sehingga memudahkan dalam proses penulisan penelitian.

### 4.2.2 Saran untuk Perusahaan

Pada penelitian ini, peneliti memberikan saran pada perusahaan untuk melakukan inovasi keberlanjutan dalam konteks pemanfaatan saluran komunikasi digital untuk meningkatkan layanan pada perusahaan Erspo. Selain itu, perusahaan mampu berkomitmen pada *brand statement* yang telah dibuat untuk meletakkan publik sebagai prioritas utama demi keberlanjutan tanggung jawab yang telah dibuat.