

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Setelah menganalisa data dari hasil wawancara, pengamatan secara langsung dan data sekunder yang telah penulis peroleh selama proses penelitian. Penulis dapat menarik beberapa kesimpulan sesuai dengan permasalahan yang diangkat dan tujuan dalam penelitian yang berjudul “**Studi Kasus Manajemen Krisis Divisi Public Relations di Klinik Kecantikan Reta Beauty Clinic Yogyakarta dalam Menghadapi Era New Normal**” berikut ini:

1. Divisi public relations cukup memahami pengertian krisis karena menyatakan bahwa krisis merupakan keadaan yang buruk, tidak diinginkan dan kedatangannya yang terkadang tidak terduga. Pernyataan tersebut sesuai dengan definisi krisis yang dikemukakan oleh Robert P. Powell dimana krisis merupakan kejadian yang tidak diharapkan, berdampak dramatis, terkadang belum pernah terjadi sebelumnya dan menciptakan dorongan bagi organisasi ke arah kekacauan (*chaos*) serta menghancurkan organisasi tanpa adanya tindakan yang nyata. Namun perusahaan tidak menduga apabila kehadiran krisis akibat pandemic Covid-19 ini sangat berdampak besar bagi pelaku usaha khususnya dibidang pelayanan.
2. Dalam menghadapi permasalahan yang terjadi, klinik kecantikan Reta Beauty Clinic Yogyakarta menjalankan manajemen krisis yang sesuai dengan tahap-tahap strategi public relations yang dikemukakan oleh Mcealreath diantaranya, **mengetahui permasalahan (*fact finding*)** melalui proses pencarian data dan fakta dari sumber yang terpercaya, **perencanaan dan program (*planning and programming*)** merupakan proses pendalaman informasi yang telah diperoleh sebelumnya yang akan dijadikan sebagai alat menentukan keputusan untuk memecahkan permasalahan yang sesuai dengan peran public relations yang dikemukakan oleh Firsan Nova (2009:45), ketiga adalah **pengambilan tindakan dan komunikasi (*action and communicating*)** dari hasil pendalaman informasi yang dilakukan sebelumnya akan digunakan sebagai

dasar dalam pengambilan keputusan terkait tindakan pemecahan masalah untuk mengatasi krisis yang sedang dihadapi. Tindakan yang dijalankan saat itu merujuk pada strategi adaptif yang dikemukakan oleh Iriantara (2004) dimana langkah pengelolaan krisisnya menciptakan adanya perubahan kebijakan, modifikasi operasional, tindakan kompromi dan bertujuan untuk meluruskan reputasi perusahaan. Kemudian yang terakhir ialah tahap **evaluasi** (*evaluation*) pada bagian ini strategi penyelesaian yang dijalankan telah sesuai dengan keputusan yang dikeluarkan oleh kementerian Kesehatan RI (HK.01.07/menkes/328/2020) tentang protocol kesehatan bagi masyarakat ditempat dan fasilitas umum dalam rangka pencegahan dan pengendalian *corona virus disease 2019* (covid-19). Tanggapan dari konsumen menunjukkan adanya hasil penilaian yang baik dan mengarah ke citra positif bagi perusahaan. Hal ini juga turut diklarifikasi oleh data dari bagian *accounting* yang menunjukkan adanya peningkatan pendapatan.

3. Kehadiran divisi public relations sangat penting dan berperan besar dalam menangani krisis yang tengah dihadapi dengan melakukan manajemen pemasaran dan meningkatkan pelayanan sesuai dengan jenis usaha yang dijalankan yakni bergerak dibidang jasa pelayanan perawatan kulit dan wajah. Selain itu divisi public relations juga berperan untuk menjembatani proses komunikasi antara pihak internal perusahaan seperti bekerjasama bersama manajemen perusahaan, pimpinan, karyawan serta pihak eksternal yakni bersama mitra yang menjalin kerjasama merchant serta konsumen pengguna produk dan layanan di klinik kecantikan Reta Beauty Clinic Yogyakarta.

5.2 Saran

Dari hasil penemuan yang diperoleh penulis selama proses penelitian terdapat kritik dan saran sebagai salah satu syarat dari penulisan skripsi ini serta dapat dimanfaatkan sebagai bahan masukan untuk klinik kecantikan Reta Beauty Clinic Yogyakarta dalam mengatasi krisis yang sedang dialami ataupun yang akan datang, antara lain sebagai berikut:

1. Manajemen perusahaan Reta Beauty Clinic perlu mempersiapkan perencanaan untuk menghadapi krisis, karena berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan perusahaan belum siap ketika menghadapi krisis yang diakibatkan oleh pandemi covid-19 ini. Perencanaan sangat diperlukan agar lebih siap untuk menghadapi krisis yang akan datang, tidak salah dalam mengambil keputusan yang tepat serta lebih cepat dalam menanganinya.
2. Sebaiknya perusahaan menjalin kerjasama dengan beberapa media, baik online ataupun offline agar informasi yang diberikan lebih luas jangkauannya. Selain itu agar lebih mudah dalam memperoleh eksistensi dan membentuk citra positif karena semakin sering diberitakan akan semakin mudah dikenal oleh publik.
3. *Social media* yang digunakan saat ini fokus menggunakan 1 akun untuk mebagikan informasi seluruh cabang. Mungkin kebijakan untuk menggunakan satu akun *social media* yang diterapkan oleh Reta Beauty Clinic ini dapat mempermudah cabang berikutnya untuk memperoleh eksistensi. Selain itu, pengikut akun *official* Reta Beauty Clinic juga terlihat lebih unggul jika dibandingkan dengan akun *social media* pesaing lainnya. Pemanfaatan penggunaan satu akun *social media* ini juga mampu memberikan kemudahan bagi konsumen atau pengikutnya karena hanya perlu mengikuti satu akun, namun dapat mengakses informasi secara menyeluruh terutama informasi seputar *update* promo yang terbaru. Hal ini cukup berbeda dengan yang diberlakukan oleh klinik kecantikan lain yang memilih untuk menggunakan akun *social media* yang berbeda bagi tiap-tiap cabangnya. Penulis berharap perbedaan yang diterapkan oleh klinik kecantikan Reta Beauty Clinic tersebut dapat menjadi sebuah keunikan yang bermanfaat bagi para pembaca.