

BAB V

KESIMPULAN & SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini mengkaji krisis Nijisanji melalui konten media sosial Youtube Nijisanji EN. Krisis ini dikategorikan sebagai Preventable Crisis karena berasal dari kesalahan internal perusahaan (human error). Dampaknya fatal bagi citra perusahaan, termasuk boikot, unsubscribe massal, dan pemutusan kontrak. Penggemar pun menunjukkan protes melalui berbagai cara, seperti spam chat dengan tagar #SinkTheYacht.

Nijisanji salah dalam memilih strategi respon krisis, yaitu Deny (Attack the Accuser) dan Diminish (Justification) sehingga memperburuk keadaan. Strategi Apology yang baru digunakan di akhir krisis memang tepat, namun terlambat. Kegagalan Nijisanji dalam mengelola krisis menunjukkan kelemahan manajemen komunikasi perusahaan. Hal ini menyebabkan kerugian besar dan memperparah krisis. Kasus ini menjadi pelajaran penting agar Nijisanji menerapkan kebijakan yang adil, komunikasi yang efektif dan transparan, serta memperbaiki manajemen komunikasi krisis di masa depan.

Dari kedua strategi respons yang telah gagal dilakukan oleh Nijisanji berujung dengan kehancuran citra Nijisanji. Strategi respon terakhir yang dipakai untuk menghadapi krisis ini merupakan strategi respon yang paling tepat dan sesuai dengan tipe krisis yang dihadapi Nijisanji.

Dari penelitian ini dapat dilihat bahwa Nijisanji gagal mempertahankan citra perusahaan yang berakibat fatal pada hilangnya kepercayaan publik.

Rentetan permasalahan yang berputar di sekeliling Nijisanji membuktikan betapa lemahnya manajemen krisis perusahaan. Walaupun Nijisanji memiliki kepercayaan tinggi memainkan krisis tersebut dengan menggunakan strategi respon *Attack the accuser* dan *Justification*. Namun, Nijisanji harus menelan fakta pahit bahwa kedua strategi respon krisis hanya membawa masalah lebih besar untuk Nijisanji. Jika saja, sejak awal Nijisanji menggunakan strategi respon *Apology* kepada publik sejak krisis ini mencuat, pasti dampak negatif dari krisis tidak akan sebesar ini. Apalagi krisis yang dialami Nijisanji ini memerlukan tanggung jawab yang besar karena memang masalahnya berasal kesalahan internal perusahaan. Sehingga perusahaan harusnya lebih siaga dengan krisis yang terjadi. Jika memungkinkan, Nijisanji harusnya dapat menggunakan strategi respon *Bolstering* kategori *Remainder* yakni, kembali memberikan gambaran hubungan atau perilaku baik dari Nijisanji sehingga dapat memperbaiki citra dan mengembalikan kepercayaan publik secara perlahan.

Secara keseluruhan, kasus pemecatan Selen yang dilakukan oleh Nijisanji tidak hanya berdampak pada individu yang bersangkutan, namun juga memberikan pelajaran pada perusahaan akan pentingnya kebijakan yang adil yakni kesadaran akan keseimbangan kepentingan bisnis dan kesejahteraan karyawan (*talent*), komunikasi yang efektif memuat transparansi dalam komunikasi dengan publik, dan manajemen perusahaan yang harus diperbaiki khususnya pada manajemen komunikasi krisis.

5.2 Saran

Saran dari penulis mengenai manajemen komunikasi krisis Nijisanji dalam menghadapi kasus pemecatan Selen terhadap citra perusahaan yakni sebagai berikut;

- a. Bagi Nijisanji (Anycolor)
 - a) Lakukan pelatihan manajemen krisis secara berkala untuk memajemen situasi yang serupa di masa depan. Pelatihan ini mencakup komunikasi krisis dan pengelolaan strategi respon krisis dalam pemulihan reputasi.
 - b) Fokus dalam perbaikan dan pembangunan hubungan jangka panjang dengan penggemar. Ini dilakukan demi mengembalikan citra perusahaan Nijisanji melalui *engagement* berkelanjutan seperti, acara komunitas.
 - c) Diharapkan lebih bijak dalam memilih strategi respon krisis dalam penanganan krisis yang akan datang, dengan melakukan monitoring dan evaluasi krisis pada respon publik. Nijisanji dapat lebih siap untuk memilih pernyataan dan tindakan yang diambil.
- b. Bagi penelitian selanjutnya.

Penelitian ini membahas seputar analisis isi pada komunikasi krisis Nijisanji EN dalam menghadapi kasus pemecatan Selen terhadap citra perusahaan, dengan menggunakan kerangka analisis isi dan *Situational Crisis Communication Theory* didalamnya. Dengan menggunakan topik komunikasi krisis yang menggunakan kerangka analisis isi dan *SCCT*

masih banyak aspek lain yang dapat digali dari kasus serupa untuk penelitian selanjutnya.