

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa strategi *social media* yang dilakukan oleh @Sehataqua dalam menanggulangi isu boikot terafiliasi Israel terbagi menjadi lima kategori yaitu mempertahankan identitas perusahaan, *monitoring* kepentingan publik, kegiatan pelaksanaan CSR, kampanye sosial perusahaan, dan konten *giveaway* untuk meningkatkan *brand engagement*.

AQUA mempertahankan identitas perusahaan dengan beberapa cara yaitu melalui unggahan dengan penggunaan *tagline* 100% Indonesia, unggahan dengan penggunaan *celebrity endorser*, dan simbol gambar maupun teks yang menggambarkan Indonesia dan atribut sebagai *product positioning*.

Untuk *monitoring* kepentingan publik, AQUA menggunakan unggahan untuk mengumpulkan respon dari publik dan menganalisis kebutuhan dari kepentingan publik yaitu melalui unggahan-unggahan yang bersangkutan dengan sikap AQUA terhadap peristiwa yang melanda Palestina. Diketahui dari kolom komentar, bagi sebagian dari publik, AQUA masih belum memberikan transparansi dan pertanggungjawaban atas isu yang sedang beredar, ditunjukkan dengan adanya komentar-komentar kurang percaya yang diterima melalui @Sehataqua. Namun adapun komentar *support* yang diterima oleh AQUA, menunjukkan bahwa sebagian dari publik memiliki kepercayaan terhadap AQUA dan merasa bahwa

aksi dan unggahan yang dilakukan oleh AQUA cukup membuktikan sikap dan posisi AQUA terhadap isu yang ada.

Unggahan kegiatan pelaksanaan CSR AQUA berupa bantuan kemanusiaan ke Palestina dan unggahan AQUA berbagi di koridor-koridor transjakarta. Melalui unggahan tersebut perusahaan dapat memantau dan memancing respon dari publik atas kegiatan CSR yang telah dilakukan dan dijalankan.

Unggahan kampanye sosial perusahaan yaitu konten #IndonesiaRunForPalestine, Ramadhan Jazz Festival, kegiatan kajian dan doa bersama untuk Palestina dengan mahasiswa Universitas Indonesia, dan kegiatan kajian ramadhan. Melalui kegiatan-kegiatan kampanye sosial tersebut, AQUA mengajak publik untuk turut andil dan berpartisipasi dengan tujuan membantu Palestina. Publik yang turut serta menjadi bagian dari kampanye tersebut termasuk kedalam tipe *active public*.

Untuk meningkatkan *brand engagement*, AQUA menggunakan konten *giveaway*. Dengan dilakukannya *giveaway*, menunjukkan bahwa AQUA sampai pada tahap *brand engagement loyalty*. AQUA mengetahui cara untuk meningkatkan *engagement* melalui dilakukannya *giveaway* serta publik memberikan tindakan dan kontribusi lebih sesuai apa yang diinginkan AQUA. Hal-hal tersebut secara tidak langsung meredam amarah publik terhadap isu afiliasi AQUA dengan Israel,

5.2 Saran

Setelah melakukan penelitian analisis isi terhadap Instagram @Sehataqua sebagai strategi *social media* dalam menanggulangi isu boikot terafiliasi Israel, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan ini hanyalah sebatas meneliti penggunaan Instagram @Sehataqua sebagai strategi *social media* dalam menanggulangi isu boikot terafiliasi Israel. Penelitian ini didukung dengan konsep *social media* bagi *public relations* dari Amy Reitz dan manajemen isu terintegrasi serta metode pengumpulan datanya dengan observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Berdasarkan batasan penelitian tersebut, peneliti memberikan saran untuk penelitian kedepannya dapat dilakukan dengan metode pengumpulan data lainnya seperti *Interview* terhadap pihak AQUA ataupun kepada audiens dan menggunakan konsep ataupun teori lainnya.
2. Kedepannya dapat dilakukan penelitian lain dengan menggunakan topik yang sama namun dengan objek yang berbeda sehingga menambah referensi dan kajian ilmu dengan topik yang sama dan mengembangkan keilmuan.