

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

- Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam menghadapi krisis reputasi akibat isu boikot *brand* afiliasi Israel, AQUA menggunakan strategi *public relations* yang terstruktur melalui penyampaian pesan di media sosial Instagram @sehataqua, dengan mengadaptasi strategi *public relations* sebagaimana yang dikemukakan oleh Harwood Childs, yakni:
 - *Strategy of publicity*, AQUA menyampaikan pesan melalui media sosial untuk menjangkau audiens.
 - *Strategy of persuasion*, Pesan yang dikemas cenderung menyentuh aspek emosional audiens, memanfaatkan human interest untuk membangun empati publik.
 - *Strategy of argumentation*, AQUA menyajikan data dan fakta yang relevan guna membantah tuduhan serta mengubah persepsi negatif.
 - *Strategy of image*, AQUA memperkenalkan citra reputasi positif melalui publikasi non-komersial, menekankan tanggung jawab sosial dan kepedulian lingkungan.
- AQUA menggunakan *strategy of argumentation* pada tahap awal krisis untuk membantah tuduhan afiliasi dengan menyajikan data dan fakta. Kemudian AQUA menggunakan *strategy of image* dan *strategy of persuasion* sebagai pendekatan emosional yang berguna untuk memperkuat citra perusahaan serta memupuk ikatan yang lebih erat dengan para audiens.

- Berdasarkan hasil analisis isi kualitatif yang dilakukan terhadap postingan Instagram tersebut, ditemukan bahwa AQUA tidak hanya berupaya mengklarifikasi isu yang berkembang, tetapi juga membangun kembali kepercayaan publik melalui pesan yang mempertegas identitas dan kontribusi perusahaan.
- Teori Analisis Wacana Kritis van Dijk menunjukkan bahwa pesan-pesan tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan dibentuk oleh konteks sosial (isu Palestina-Israel), kognisi sosial (persepsi publik Indonesia yang pro terhadap Palestina), serta teks (struktur dan gaya bahasa dalam konten visual serta *caption*). Hal tersebut membuktikan bahwa AQUA menyusun strategi komunikasi yang tidak hanya informatif, namun juga persuasif dan kontekstual.
- Secara keseluruhan, AQUA mampu mengelola krisis reputasi dengan pendekatan *public relations* yang strategis, empatik, dan berbasis media sosial. Kampanye melalui akun Instagram @sehataqua menjadi bentuk adaptasi perusahaan terhadap dinamika krisis di era digital sekaligus menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi sarana strategis dalam mengelola persepsi dan membangun kembali citra perusahaan yang terdampak isu sensitif terutama ketika melibatkan opini publik secara luas.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengkaji dan peneliti selanjutnya yang tertarik dalam studi *public relations* dan komunikasi krisis berbasis media sosial. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan analisis dengan memperluas platform media sosial lain seperti Twitter/X atau TikTok, serta menggunakan pendekatan metode triangulasi (wawancara, observasi, dan dokumentasi).

Kemudian untuk memperkaya data, kajian mendalam terhadap respon audiens juga dapat menjadi fokus lanjutan agar lebih memahami efektivitas pesan yang disampaikan. Selain itu, penggunaan pendekatan teori yang lebih beragam seperti *Excellence Theory*, *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT), atau model *RACE*, dapat memberikan sudut pandang yang lebih komprehensif terhadap praktik *public relations* dalam merespons krisis.

5.2.2 Saran Praktis

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan dalam pendekatan metodologis dan ruang lingkup analisis, oleh karena itu diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk melibatkan perspektif internal perusahaan khususnya tim *public relations*, agar memperoleh gambaran lebih utuh mengenai tujuan dan pertimbangan di balik penyusunan pesan kampanye. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk mengamati efektivitas pesan dalam jangka waktu yang lebih panjang, guna mengetahui dampak dari pesan-pesan *public relations* terhadap pemulihan reputasi dalam rentang waktu tertentu.

Bagi pihak AQUA khususnya tim *public relations*, peneliti menyarankan untuk mempertahankan strategi komunikasi digital yang adaptif dan responsif terhadap isu sosial yang sensitif. Pengelolaan media sosial seperti Instagram perlu dilakukan secara konsisten dengan pesan yang transparan, empatik, dan selaras dengan nilai-nilai lokal.

Diharapkan perusahaan AQUA juga selalu terbuka untuk menerima kritik dan masukan dari *stakeholders* melalui komunikasi dua arah sebagai evaluasi untuk mengembangkan strategi *public relations* yang memperkuat citra perusahaan di tengah dinamika opini masyarakat.