

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini telah mengevaluasi pengaruh isu boikot produk pendukung Israel terhadap konsumen McDonald's di Jakarta dengan menggunakan *Situational Theory of Publics*. Dari hasil analisis, beberapa temuan penting mencerminkan dinamika respons konsumen terhadap isu yang diidentifikasi. Tingkat pengakuan masalah (*Problem Recognition*) di kalangan responden menunjukkan hasil yang sangat baik dengan rata-rata Tingkat Capaian Responden (TCR) yang menunjukkan mayoritas responden memahami isu boikot dan menyadari pentingnya masalah ini. Variabel pengenalan kendala (*Constraint Recognition*) menunjukkan bahwa mayoritas responden merasakan tidak adanya pembatasan dalam menyampaikan pendapat mereka. Tingkat keterlibatan (*Level of Involvement*) responden dalam isu boikot produk pendukung Israel juga menunjukkan hasil yang sangat baik, dari hasil analisis mencerminkan bahwa mayoritas responden merasa terlibat secara aktif dalam isu yang diidentifikasi dalam penelitian ini.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen McDonald's di Jakarta memiliki tingkat kesadaran yang tinggi terhadap isu boikot produk pendukung Israel dan tidak adanya pembatasan dalam penyampaian pendapat, hal tersebut tidak mengurangi keterlibatan mereka dalam isu ini. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam pengembangan teori komunikasi dan praktik *Public Relations*, khususnya dalam konteks manajemen reputasi dan pengambilan keputusan yang melibatkan komunikasi publik.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis dapat menyimpulkan bahwa secara umum melalui identifikasi publik berdasarkan *theory situational of the public* dengan responden dari 5 wilayah kota Jakarta, mayoritas tipe publik dari konsumen McDonald's kota Jakarta adalah tipe *constrained behavior* dengan tingkat *problem recognition* yang tinggi dan *constraint recognition* yang tinggi. Sesuai dengan adanya penelitian ini, setelah mendapatkan hasil tipe publik terkait isu boikot produk pendukung Israel khususnya McDonald's diharapkan *public*

relation dapat memberikan strategi PR yang tepat dan sesuai dengan tipe publik dari konsumen McDonald's kota Jakarta sehingga pesan yang akan disampaikan sesuai dengan kebutuhan publiknya dan tepat sasaran.

5.2 Saran

McDonald's Indonesia perlu mengembangkan strategi komunikasi yang lebih proaktif untuk menjawab kekhawatiran konsumen terkait isu boikot, termasuk transparansi dalam kebijakan perusahaan dan keterlibatan dalam dialog terbuka dengan konsumen. Perusahaan juga dapat memfasilitasi saluran komunikasi yang lebih efektif dan mudah diakses oleh konsumen untuk menyampaikan pendapat dan keluhan mereka, yang dapat membantu mengurangi perasaan terbatas yang dirasakan oleh konsumen. Diperlukan penelitian lebih lanjut dengan cakupan yang lebih luas dan berbagai variabel tambahan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih eksploratif mengenai dinamika respons konsumen terhadap isu-isu sosial dan politik yang terkait dengan merek atau produk tertentu.