

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa isu boikot Starbucks yang berkembang di media sosial X memberikan beragam makna dan penerimaan di kalangan mahasiswa FISIP Unsoed, Purwokerto. Secara umum, mayoritas pelanggan Starbucks di Purwokerto mendukung boikot sebagai bentuk solidaritas terhadap isu kemanusiaan di Palestina. Persepsi dan pemaknaan pelanggan terhadap boikot dipengaruhi oleh nilai pribadi, pengalaman konsumsi, serta diskusi di media sosial. Beberapa pelanggan melihat boikot sebagai solidaritas moral dan bentuk tekanan terhadap perusahaan, sementara yang lain mempertimbangkan kenyamanan dan kualitas produk.

Media sosial berperan besar dalam membentuk opini, tetapi efektivitas boikot masih diperdebatkan. Faktor ekonomi juga memengaruhi keputusan pelanggan, di mana kelompok dengan daya beli lebih tinggi cenderung tetap mengonsumsi Starbucks. Secara keseluruhan, keputusan pelanggan dipengaruhi oleh kombinasi faktor sosial, ekonomi, dan psikologis, yang menunjukkan bahwa preferensi konsumsi tidak hanya bergantung pada kualitas produk tetapi juga nilai dan identitas sosial. Dalam penelitian ini, terdapat tiga kategori resepsi, yaitu:

a. Dominant reading

Individu dalam kategori ini sepenuhnya menerima narasi boikot dan aktif berpartisipasi dalam gerakan tersebut. Mereka mendukung boikot berdasarkan nilai kemanusiaan, solidaritas sosial, dan keyakinan agama yang menekankan kepedulian terhadap Palestina. Selain berhenti mengonsumsi Starbucks, mereka juga menyebarkan informasi boikot melalui media sosial dan mendorong lingkungan sekitar untuk ikut serta.

b. Negotiated reading

Individu dalam kategori ini menerima sebagian pesan boikot tetapi tetap menyesuaikannya dengan kebutuhan pribadi. Faktor seperti kebiasaan konsumsi, kenyamanan, dan lingkungan sosial memengaruhi keputusan mereka. Beberapa tetap membeli Starbucks dalam situasi tertentu, misalnya ketika tidak ada alternatif yang sesuai atau dalam

konteks pergaulan tertentu. Bagi mereka, boikot adalah bentuk kepedulian, tetapi tidak selalu menjadi keputusan mutlak.

c. Oppositional reading

Kelompok ini menolak narasi boikot dengan sikap kritis. Mereka mempertanyakan efektivitas gerakan ini dan melihatnya sebagai tindakan emosional yang belum tentu berdampak signifikan terhadap perubahan kebijakan perusahaan. Beberapa individu dalam kategori ini juga berpendapat bahwa boikot bukan solusi utama, dan lebih memilih pendekatan lain seperti donasi langsung atau edukasi masyarakat mengenai konflik yang terjadi.

Hal ini menunjukkan bahwa audiens tidak menerima pesan boikot secara seragam, melainkan menafsirkannya berdasarkan pengalaman, nilai, dan konteks pribadi masing-masing. Dukungan terhadap boikot di Purwokerto cenderung lebih kuat, dengan mayoritas pelanggan memilih untuk berhenti mengonsumsi Starbucks sebagai bentuk solidaritas dan tekanan terhadap perusahaan yang dianggap mendukung Israel. Namun, perbedaan resepsi tetap ada, yang menunjukkan bahwa keputusan konsumsi dipengaruhi oleh faktor sosial, ekonomi, dan psikologis yang kompleks.

5.2 Implikasi

Dari hasil penelitian mengenai analisis resepsi isu boikot Starbucks di media sosial X oleh pelanggan Starbucks Purwokerto, terdapat beberapa implikasi yang dapat diuraikan sebagai berikut:

5.2.1 Implikasi Teoris

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya yang terkait dengan analisis resepsi dan teori resepsi oleh Stuart Hall. Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana audiens memaknai pesan media berdasarkan nilai-nilai, latar belakang sosial, dan pengalaman pribadi mereka. Temuan ini menegaskan pentingnya mempertimbangkan audiens sebagai aktor aktif dalam proses komunikasi media.

5.2.2 Implikasi Metodologis

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan analisis resensi yang melibatkan wawancara mendalam dan observasi untuk memahami cara informan memaknai isu boikot Starbucks di media sosial X. Implikasi metodologis ini menunjukkan bahwa metode wawancara mendalam dan observasi efektif dalam menggali perspektif audiens terhadap isu sosial yang kompleks.

5.2.3 Implikasi Praktis

Hasil penelitian tentang analisis resensi isu boikot Starbucks di media sosial X ini menghasilkan implikasi pentingnya literasi media dalam menyikapi isu sosial. Literasi media memungkinkan audiens untuk lebih kritis dalam memahami informasi dan mengaitkannya dengan nilai-nilai pribadi seperti agama, kemanusiaan, sosial, dan ekonomi, sehingga tidak mudah terpengaruh oleh narasi yang bias.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini, berikut adalah saran yang dapat diberikan:

5.3.1 Saran Akademis

Setelah menyelesaikan penelitian ini, penulis menyadari bahwa masih terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini. Penelitian ini merupakan salah satu dari sekian banyak penelitian terkait analisis resensi, sehingga diharapkan ada penelitian selanjutnya sebagai pembanding yang menggunakan metode atau pendekatan analisis yang berbeda. Penelitian ini memiliki ruang lingkup informan sempit, yang berasal dari mahasiswa FISIP Unsoed. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar penelitian ini diperluas dengan melibatkan informan dari latar belakang usia, profesi, atau daerah yang berbeda untuk mendapatkan gambaran yang lebih luas dan variatif. Penulis juga mengingatkan bahwa hasil penelitian ini tidak bersifat final, sangat mungkin menghasilkan temuan yang berbeda pula.

5.3.2 Saran Praktis

Penelitian ini dapat memberikan masukan bagi perusahaan Starbucks untuk lebih memahami persepsi konsumen terhadap merek mereka di tengah isu sosial yang berkembang. Starbucks diharapkan dapat meningkatkan strategi komunikasi yang lebih transparan dan empatik, terutama dalam menghadapi isu sensitif seperti boikot. Selain itu, media sosial sebagai platform utama penyebaran informasi perlu lebih bijak dalam menyajikan konten yang berbasis fakta untuk menghindari kesalahpahaman di masyarakat. Masyarakat umum, khususnya generasi muda yang aktif di media sosial, juga diharapkan untuk meningkatkan literasi media, sehingga mereka dapat menyaring informasi secara kritis dan menghindari penyebaran narasi yang tidak akurat.

