

BAB V

SIMPULAN

5.1 Simpulan

Setelah melakukan penelitian dan analisis sesuai dengan konsep komunikasi krisis dan media sosial, maka dapat disimpulkan bahwa pada tahap komunikasi krisis, *crisis response* yang dilakukan oleh McDonald's Indonesia adalah dengan cara mengunggah *form* dan strategi baru yaitu pembuatan kampanye. Untuk *post crisis*, McDonald's masih belum melakukan apapun dikarenakan pada masa ini masih fokus dalam menghadapi krisis.

Lalu, untuk komunikasi krisis yang dilakukan melalui media sosial, McDonald's Indonesia menggunakan strategi *refutation*. McDonald's Indonesia menjelaskan bahwa McDonald's Indonesia adalah perusahaan yang berada di bawah naungan PT Rekso Food, dan sama sekali tidak terafiliasi dengan McDonald's Israel. McDonald's Indonesia merupakan perusahaan yang independen. Selain itu juga, McDonald's Indonesia membuat beberapa strategi, yaitu dengan cara membuat kampanye Mekdi untuk Kemanusiaan, TikTok *Live*, dan kampanye +62.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Saran bagi mahasiswa lainnya yang ingin meneliti topik serupa adalah dapat melakukan penelitiannya dengan jenis kuantitatif, untuk mengukur pengaruh dari komunikasi krisis McDonald's Indonesia melalui media sosial selama masa boikot. Hal ini dikarenakan, pada penelitian ini telah terdapat konsep komunikasi krisis yang dilakukan oleh McDonald's Indonesia. Maka dari itu, akan lebih baik jika untuk penelitian selanjutnya mengukur pengaruh dan efektivitas dari strategi komunikasi krisis tersebut terhadap minat beli masyarakat.

5.2.3 Saran Praktis

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, saran praktis yang dapat menjadi masukan untuk McDonald's Indonesia dalam melaksanakan komunikasi krisis adalah sebagai berikut:

- Untuk menyebarkan informasi mengenai McDonald's Indonesia adalah milik Indonesia, dapat dengan menggunakan sebuah kampanye yang menampilkan para petani, nelayan, dan peternak yang memberikan pasokan bahan. Selain itu, pada kampanye ini dapat dijelaskan bahwa McDonald's Indonesia tidak terafiliasi sama sekali dengan McDonald's Israel, dan telah memutuskan segala bentuk komunikasi. Dengan adanya informasi ini, masyarakat dapat mengetahui dan mengembalikan kepercayaan mereka kepada McDonald's Indonesia.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA