

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya mengenai pengaruh terpaan opini publik di media sosial tentang isu BBM Pertamina oplosan terhadap perilaku konsumen di SPBU Shell. Maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yang akan saya jabarkan.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel terpaan opini publik di media sosial tentang isu BBM Pertamina oplosan berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat keterpaparan yang tinggi terhadap informasi dan opini yang berkembang di media sosial, baik dari dimensi frekuensi, durasi, maupun intensitas penggunaan. Variabel perilaku konsumen di SPBU Shell juga berada pada kategori tinggi. Kondisi ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan yang kuat dalam memilih, menggunakan, dan mengevaluasi BBM di SPBU Shell sebagai alternatif dari BBM Pertamina.

Hasil uji korelasi Pearson menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif antara terpaan opini publik di media sosial dan perilaku konsumen di SPBU Shell, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,623. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat terpaan opini publik, maka semakin besar pula kecenderungan perubahan perilaku konsumen dalam memilih BBM di SPBU Shell. Selanjutnya hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa terpaan opini publik di media sosial mampu menjelaskan sebesar 38,8% variasi perilaku konsumen di SPBU Shell, sedangkan sebesar 61,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel penelitian.

Hasil uji hipotesis melalui uji t ($7,876 > t\text{-tabel } (1,290)$) menunjukkan bahwa terpaan opini publik di media sosial tentang isu BBM Pertamina oplosan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen di SPBU Shell. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_o) ditolak. Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran

strategis dalam membentuk opini publik yang dapat memengaruhi persepsi, sikap, dan kecenderungan perilaku konsumsi masyarakat.

Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi massa, opini publik, dan perilaku konsumen di era digital. Penelitian ini memperkuat penerapan teori terpaan media dalam konteks industri energi serta menunjukkan bahwa dinamika komunikasi di media sosial memiliki dampak nyata terhadap perilaku ekonomi masyarakat.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disampaikan sebelumnya, peneliti memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak terkait serta sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya.

a. Saran Praktis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan opini publik di media sosial tentang isu BBM Pertamina oplosan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen di SPBU Shell. Oleh karena itu, perusahaan energi, khususnya Pertamina dan Shell, disarankan untuk lebih memperhatikan opini publik yang berkembang di media sosial.

Perusahaan diharapkan dapat meningkatkan sistem pemantauan media sosial secara berkala guna mendeteksi isu-isu yang berpotensi memengaruhi citra perusahaan dan kepercayaan konsumen. Selain itu, perusahaan juga perlu menyusun strategi komunikasi yang transparan, dan edukatif dalam menghadapi isu publik, sehingga mampu membangun kembali kepercayaan masyarakat.

Pertamina disarankan untuk melakukan beberapa langkah dalam manajemen krisis, seperti meningkatkan kecepatan dan transparansi dalam memberikan klarifikasi informasi, memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi resmi untuk meluruskan informasi yang tidak akurat, serta membangun komunikasi yang lebih terbuka dengan publik.

Shell sebagai pihak yang turut terdampak secara positif dari isu tersebut juga disarankan untuk terus menjaga kualitas produk dan

pelayanan, serta memperkuat komunikasi merek melalui media sosial agar loyalitas konsumen dapat terus dipertahankan.

b. Saran Akademik

Media sosial dipilih sebagai objek penelitian karena karakteristiknya sebagai ruang publik yang aktif dalam membentuk opini masyarakat. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa dan peneliti di bidang ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian komunikasi massa, opini publik, dan perilaku konsumen di era digital.

Selain itu, penelitian berikutnya juga disarankan untuk menggunakan pendekatan metode yang lebih beragam, seperti metode kualitatif atau mixed methods, melalui wawancara mendalam dan observasi langsung, guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai persepsi dan pengalaman konsumen terhadap isu yang berkembang di media sosial.

