

BAB V

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan juga pembahasan yang telah dilakukan untuk melihat resepsi konsumen terhadap strategi *rebranding* Le Minerale pasca dugaan praktik *greenwashing*, di bab ini peneliti akan memaparkan kesimpulan dan juga saran yang ditinjau melalui aspek sosial, praktis, dan juga teoritis. Kesimpulan ini disuse berdasarkan analisis resepsi menggunakan teori *encoding-decoding* dengan metode analisis resepsi Stuart Hall terhadap enam informan penelitian.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat dipaparkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis resepsi konsumen terhadap strategi *rebranding* Le Minerale memunculkan pemaknaan yang bervariasi. Variasi ini tentunya juga disebabkan oleh berbagai faktor, seperti faktor sosio-kultural, faktor individual, dan juga faktor situasional yang melatarbelakangi kehidupan sehari-hari setiap konsumen. Seluruh faktor ini juga memengaruhi proses *decoding* sehingga memunculkan adanya respon dari sisi kognitif, afektif, dan juga konatif terhadap strategi komunikasi yang diterima.
2. Dimensi *rebranding* yang telah dilakukan oleh Le Minerale, yang meliputi partisipasi kampanye peduli lingkungan, edukasi gaya hidup sehat sebagai aktivitas media sosial, melibatkan merek pada *event* olahraga dan juga penggunaan figur atlet, dan lainnya. Melalui proses *encoding*, Le Minerale ingin membangun *preferred reading* sebagai merek air mineral yang berkualitas, sehat, dan juga aman. Hasil posisi pemaknaan kepada keenam informan untuk seluruh dimensi *rebranding* juga menunjukkan hasil yang bervariasi. Pada posisi *dominant-negotiated reading*, konsumen memaknai sesuai dengan makna yang dibangun oleh perusahaan pada dimensi kualitas produk, tetapi mempertanyakan motif dari strategi tersebut saat menerima informasi mengenai dimensi *rebranding* yang lain, seperti keterlibatan perusahaan pada berbagai gerakan peduli lingkungan dan pengolahan sampah.

Pada posisi *negotiated-oppositional reading*, konsumen menilai keterlibatan Le Minerale dalam kampanye peduli lingkungan merupakan langkah yang baik dan tepat, tetapi di saat yang bersamaan konsumen meragukan ketulusan perusahaan. Kemudian, setelah konsumen mempertanyakan dan meragukan strategi *rebranding* Le Minerale dan dipengaruhi oleh faktor sosio-kultural, pengalaman pribadi, dan juga kondisi situasional yang terjadi. Pada akhirnya, konsumen memaknai dimensi *rebranding* Le Minerale sebagai pencitraan dan *gimmick marketing* saja, bukan merupakan sebuah upaya tulus peduli dengan lingkungan dan kesehatan.

3. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen dapat berada di dua posisi pemaknaan secara bersamaan. Temuan ini juga menegaskan bahwa konsumen merupakan pihak yang aktif, mereka tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi juga dapat menafsirkan, menegosiasikan, bahkan menolak makna yang dibangun oleh perusahaan sesuai dengan pengalaman dan juga realitas sosial yang dimiliki. Karena itulah, strategi *rebranding* tidak hanya dapat ditentukan oleh intensitas pembelian produk, tetapi juga bagaimana konsumen menerima dan memaknai strategi tersebut.

5.2 Saran

Saran dapat ditentukan oleh peneliti setelah melakukan penelitian terhadap analisis resepsi konsumen mengenai strategi *rebranding* Le Minerale pasca adanya dugaan praktik *greenwashing*.

1. Teoritis

Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa posisi pemaknaan konsumen tidak hanya dapat dikategorisasikan dalam tiga posisi pemaknaan, yaitu *dominant reading*, *negotiated reading*, dan juga *oppositional reading*. Tetapi konsumen dapat berada di dua posisi pemaknaan dalam waktu yang bersamaan. Posisi pemaknaan konsumen bersifat dinamis dan dapat berubah serta bergeser pada setiap dimensi *rebranding*. Hal ini disebabkan faktor-faktor sosio-kultural, individual, dan juga situasional yang menghasilkan berbagai respon yang

beragam. Bagi akademisi dapat mengeksplor penelitian ini lebih spesifik, seperti melakukan analisis resepsi terkait aktivitas media sosial dan mengidentifikasi pemahaman konsumen mengenai penerapan teori resepsi Stuart Hall dalam konteks strategi *rebranding* korporat.

2. Praktis

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen telah memiliki kesadaran yang sangat tinggi akan penerapan gaya hidup sehat dan juga berbagai isu lingkungan. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya perlu membangun citra yang peduli lingkungan melalui komunikasi pemasaran, tetapi juga harus menunjukkan konsistensi dan juga transparansi antara pesan yang disampaikan dan juga realitas yang dijalani oleh perusahaan.

3. Sosial

Temuan dari penelitian ini menunjukkan konsumen memiliki peran penting dalam menilai dan juga mengkritisi pesan komunikasi yang dibangun oleh perusahaan. Konsumen juga tidak selalu menerima pesan komunikasi perusahaan secara apa adanya sesuai dengan makna yang dibangun perusahaan. Respons yang bervariasi dari konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kebiasaan yang dilakukan, pengalaman yang dialami, dan kondisi. Situasi ini yang memunculkan adanya variasi pemaknaan terhadap strategi *rebranding*. Hasil dari penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran konsumen bahwa pesan komunikasi perusahaan tidak selalu dimaknai sama oleh setiap individu, karena proses penerimaan yang dipengaruhi oleh latar belakang sosial dan pengalaman yang berbeda-beda. Dengan inilah, konsumen diharapkan untuk tetap menjadi pihak yang aktif dan tidak menerima pesan komunikasi perusahaan secara pasif, tetapi juga mampu untuk mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan dari produk yang dikonsumsi.