

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **V. 1. Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti dapat menyimpulkan bahwa dalam penggunaan struktur pesan, pesan kampanye #ShowUs milik Dove yang dilakukan di Instagram hanya menonjolkan keunggulan dari kampanye saja, bahkan terdapat beberapa unggahan yang tidak menunjukkan keunggulan maupun kelemahan dari kampanye sehingga bersifat informatif saja. Hasil tersebut dirasa masih kurang sesuai dengan acuan teori yang ada, di mana suatu pesan kampanye sebaiknya menggunakan sisi pesan *two-sided*.

Penyajian pesan yang digunakan oleh Dove dalam kampanye #ShowUs juga lebih didominasi oleh *anticlimax* yang dinilai oleh peneliti memang lebih efektif untuk khalayak yang tingkat perhatinnya rendah. Teknik penyusunan pesan yang digunakan oleh Dove dalam kampanye #ShowUs juga didominasi oleh *primacy*. Hal ini menunjukkan bahwa Dove sebagai pelaku kampanye menilai bahwa peletakkan pesan kunci pada bagian awal pesan merupakan cara yang efektif karena khalayak dapat langsung menerima bagian terpenting dari pesan yang disampaikan. Penarikan kesimpulan pun dilakukan secara eksplisit agar pesan yang dimaksud dapat langsung tersampaikan kepada khalayak.

Akan tetapi, Dove hanya menggunakan dua jenis daya tarik pesan dalam pesan kampanyenya, yaitu *emotional appeals* dan *rational appeals*, dan sangat didominasi oleh *emotional appeals*. Meski begitu, penggunaan *emotional appeals* dinilai sangat efektif karena lebih mudah diingat terutama oleh khalayak perempuan.

Sebagai kampanye kecantikan, jumlah unggahan yang mengandung unsur kecantikan tradisional dapat dikatakan tidak sesuai dengan ekspektasi peneliti. Hal ini dikarenakan jumlah unggahan yang mengandung unsur kecantikan tradisional hampir sebanding dengan unggahan yang tidak menggunakan, di mana peneliti memiliki ekspektasi bahwa jumlah unggahan yang mengandung unsur kecantikan tradisional jauh lebih banyak.

Berdasarkan beberapa poin di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa Dove telah menyajikan isi pesan kampanye #ShowUs di Instagram dengan baik, apabila khalayak yang dituju adalah sekelompok orang yang memiliki tingkat perhatian dan pendidikan rendah. Namun, pesan kecantikan yang disampaikan oleh Dove dinilai oleh peneliti masih terlalu luas sehingga tidak banyak ditemui unsur kecantikan tradisional dalam pesan yang disampaikan.

## **V. 2. Saran**

### **V. 2. 1. Saran Akademis**

Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kuantitatif dengan fokus penerapan isi pesan kampanye *public relations*, di

mana peneliti melihat setiap unsur melalui unggahan berupa foto atau gambar serta *caption* di media sosial Instagram. Adapun subjek dalam penelitian ini ialah Instagram Dove Global. Peneliti sadar akan keterbatasan dalam penelitian ini sehingga peneliti berharap agar peneliti selanjutnya dapat memberikan data dan hasil analisis yang lebih detil dan dalam mengenai isi pesan kampanye *public relations* yang dilakukan melalui media sosial Instagram. Penggunaan metode lain seperti analisis isi secara kualitatif dapat menjadi pertimbangan agar dapat meneliti dari perspektif yang berbeda.

#### **V. 2. 2. Saran Praktis**

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pengelola akun Instagram Dove Global agar dapat mengevaluasi serta meningkatkan isi pesan kampanye, terutama pada struktur pesan *messages sidedness* agar dapat lebih disesuaikan dengan segmentasi yang dituju oleh perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

### **Buku:**

- Alyusi, Shiefti Dyah. (2016). *Media Sosial: Interaksi, Identitas dan Modal Sosial*. Jakarta: Kencana.
- Bungin, Burhan. (2001). *Metodologi Penelitian Sosial Format-format Kuantitatif dan Kualitatif*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Cutlip, Scott M. & Center, Allen H. & Broom, Glen M. (2016). *Effective Public Relations Edisi Kesembilan*. Jakarta: Kencana.
- Effendy, Onong Uchjana. (2018). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Eriyanto. (2011). *Analisis Isi Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kriyantono, Rachmat. (2020). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Melliana, Anastasia. (2013). *Menjelajah Tubuh: Perempuan dan Mitos Perempuan*. Yogyakarta: LKiS Yogyakarta.
- Moerdijati, Sri. (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Surabaya: PT Revka Petra Media.
- Morissan, M.A. (2015). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Mulyana, Deddy. (2017). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Oliver, Sandra. (2010). *Strategi Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Ruslan, Rosady. (2013). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Silalahi, Ulber. (2012). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Sudjana. (2016). *Metoda Statistika*. Bandung: PT. Tarsito Bandung
- Sugihastuti & Saptiawan, Itsna Hadi. (2010). *Gender & Inferioritas Perempuan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. (2019). *Statistik Teori & Aplikasi*. Jakarta: Erlangga.
- Venus, Antar. (2019). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Publik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Wolf, Naomi. (2004). *Mitos Kecantikan: Kala Kecantikan Menindas Perempuan*. Yogyakarta: Niagara.

### **Jurnal:**

- Amin, Octa Lidya Ghaisani. (2015). Representasi Kecantikan Perempuan pada Iklan Dove Versi "Real Beauty Sketches" di Situs Youtube. *Commonline*, 4(1), 1-11.

- Anshari, Dien & Wachyu, Mochamad & Qatrunnada, Nadia H. & Syafiq, Ahmad. (2018). Bagaimana Media Memberitakan Produk Pangan? Analisis Isi Artikel Media Daring Tentang Susu Kental Manis. *Perilaku & Promosi Kesehatan*, 1(1), 76-83.
- Chandra, Alodia Libertine. (2014). Strategi Kampanye “Breast Cancer Awareness Month”. *Jurnal E-Komunikasi*, 2(1), 2-10.
- Emyliani, Tania & Krisdinanto, Nanang & Akhsaniyah. (2019). Against All Odds (Pergeseran Standar Kecantikan dalam Iklan Korporat “Real Beauty” Dove). *Jurnal Lontar*, 7(2), 2-16.
- Khoerunnisa, Rissa & Abidin, Yusuf Zaenal & Ma’arif, Abdul Aziz. (2018). Aktivitas Kampanye Public Relations dalam Mensosialisasikan Internet Sehat dan Aman. *Humas: Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(4), 79-96.
- Lestari, Vergiana & Nugraheni, Yuli & Krisdinanto, Nanang. (2019). Kampanye Berujung Paradoks (Bias Gender dalam Corporate Advertising I#Lovelife Karena Aku Perempuan Indonesia). *Jurnal Komunikatif*, 8(1), 23-44.
- Nisa, Alvionita Choirun & Wahid, Umaimah. Analisis Isi Kekerasan Verbal dalam Sinetron “Tukang Bubur Naik Haji *The Series*” di RCTI. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 85-102.
- Octarina, Lolly & Nasionalita, Kharisma. (2019). Pesan Kampanye Hitam dalam Media (Analisis Isi Kuantitatif pada Tayangan Debat Publik Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Barat 2018). *Channel*, 7(1), 79-88.
- Setiawan, Budi & Fithrah, Dini Salmiyah. (2018). Kampanye Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik Dalam Membentuk Persepsi Masyarakat Bandung. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 2(2), 102-117.
- Worotitjan, Hulda Grace. (2014). Konstruksi Kecantikan dalam Iklan Kosmetik Wardah. *Jurnal E-Komunikasi*, 2(2), 2-10.

#### **Internet:**

- Bold, Ben. (2015). When Dove Got Real: The History of a Brand Turnaround.  
 Dari <https://www.prweek.com/article/1351936/when-dove-real-historybrand-turnaround>  
 Diakses pada 10 Februari 2020.
- Getty Images. (2019). #ShowUs a more inclusive vision of beauty.  
 Dari <https://www.gettyimages.co.uk/showus>  
 Diakses pada 11 Februari 2020.
- Instagram @dove.  
 Dari <https://www.instagram.com/p/B8bKq8RHy1W/>  
 Diakses pada 08 Maret 2020.
- Instagram @dove.  
 Dari <https://www.instagram.com/p/BzImJVgHJec/>  
 Diakses pada 08 Maret 2020.
- Instagram @revlon.  
 Dari [https://www.instagram.com/p/Bf9R\\_oBINGP/](https://www.instagram.com/p/Bf9R_oBINGP/)  
 Diakses pada 08 Maret 2020.
- Ng, Melody. (2018). Interview: Too Faced makes travel retail debut as it strives to ‘paint the world pink’.

- Dari <https://www.moodiedavittreport.com/interview-too-faced-makes-travel-retail-debut-as-it-strives-to-paint-the-world-pink/>  
Diakses pada 27 Februari 2020.
- Prinzivalli, Leah. (2018). The 10 Most Groundbreaking Beauty Campaigns of 2018. Dari <https://www.glamour.com/story/inclusive-beauty-campaigns>  
Diakses pada 12 Februari 2020.
- Reuters. (2016). Why Estee Lauder Is Buying This Cosmetics Brand for \$1.45 Billion. Dari <https://fortune.com/2016/11/15/estee-lauder-too-faced-deal/>  
Diakses pada 27 Februari 2020.
- Too Faced  
Dari <https://www.toofaced.com/own-your-pretty>  
Diakses pada 27 Februari 2020.
- Unilever. (2019). Project #ShowUs: Dove's disruptive new partnership to shatter stereotypes. Dari <https://www.unilever.com/news/news-and-features/Feature-article/2019/project-showus-doves-disruptive-new-partnership-to-shatter-stereotypes.html>  
Diakses pada 12 Februari 2020.

**Skripsi:**

- Oematan, Tabita Magdalena. (2019). *Analisis Isi Layanan Jasa Tokopedia Melalui Media Sosial Twitter*. Skripsi. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
- Sari, Nita Rosita. (2019). *Analisis Isi Pesan Promosi Menggunakan E-Wallet 'OVO' PT. Visionet Internasional Melalui Instagram*. Skripsi. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.