

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan hasil penelitian, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa penekanan pesan yang ditujukan kepada kebutuhan pengirim pesan dan menampilkan aspek positif digunakan oleh Somethinc adalah one sided karena dalam unggahannya, Somethinc dapat menarik perhatian khalayak dan menyajikan unsur persuasif dengan menonjolkan keunggulan suatu produk. Struktur promosi Somethinc dalam implementasi pada pesan menempatkan argumentasi terpenting atau inti pesan pada bagian awal pesan yaitu secara anticlimax karena dalam unggahannya, Somethinc menggunakan bahasa persuasif agar dapat menarik perhatian khalayak. Somethinc juga cenderung menggunakan teknik penyusunan pesan yang menempatkan aspek positif pesan pada bagian awal pesan yaitu secara primacy karena Somethinc dapat menarik perhatian khalayak atau konsumen dengan lebih cepat.

Penarikan kesimpulan pesan di mana kesimpulan yang dapat ditarik pada pesan disajikan secara jelas dan berdasarkan fakta dilakukan secara eksplisit oleh Somethinc karena pesan Somethinc dapat membantu khalayak untuk lebih mudah mempengaruhi khalayaknya dengan target sasaran dalam membuat pesan promosi. Dapat diketahui bahwa target sasarnya ialah khalayak dengan tingkat pendidikan dan ketertarikan yang rendah. Pada aspek daya tarik pesan, Somethinc menggunakan daya tarik pesan yang menampilkan pesan secara logis, rasional, berdasarkan fakta, dan membuat khalayak akan menginterpretasikan pesan dengan

logikanya, yang disebut juga dengan *rational appeals* karena meningkatkan kredibilitas dan reputasi Somethinc dengan menunjukkan bahwa produk Somethinc adalah ahli dalam bidang produk kecantikan yang mereka jual.

V.2 Saran

V.2.1 Saran Akademis

Peneliti menyadari keterbatasan penelitian ini, namun peneliti mengharapkan penelitian di masa depan dapat menganalisis data isi pesan promosi secara lebih detail. Selain itu, penelitian ini juga dapat dilaksanakan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus yang berkaitan dengan penerimaan khalyaak terhadap penyajian isi pesan promosi *e-commerce* di Indonesia.

V.2.2 Saran Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan bagi pengelola akun Instagram @Somethincofficial dalam mengevaluasi serta meningkatkan isi pesan promosi, supaya dapat lebih maksimal. Selain itu dapat dijadikan referensi, terutama dapat di jadikan acuan untuk mengembangkan konten-konten promosi pada Instagram @Somethincofficial.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Eriyanto. (2011). *Analisis Isi*.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran* (Issue Komunikasi Pemasaran).
- Hardani, H., Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu. (Issue March).
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*.
- Kriyantono, R. (2006). *TEKNIS PRAKTIS RISET KOMUNIKASI KUANTITATIF DAN KUALITATIF*.
- Miles, J. (2019). *Instagram Power, Second Edition_ Build Your Brand and Reach More Customers with Visual Influence-McGraw-Hill Education* (2019).
- Moerdijati, S. (2016). *Pengantar Ilmu Komunikais*.
- Mursid, M. (2010). *Manajemen Pemasaran*.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. In *Olson, Jerry C.* (9th ed.).
- Priansa, J. D. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi* (5th ed.). Penerbit Erlangga.
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). Strategi promosi pemasaran. In *Fkip Uhamka*.
- Tasnim, Andriasan, S., Martono, A., Nurhaini, M. R., Rahman, T., Nina, M., Budi, S. Y., Sudung, S., Hamidah, S. O., Liharman, S., Bonaraja, P., Maya, S., & Kusuma, D. I. (2021). *Komunikasi Pemasaran*.
- Widyastuti, S. (2017). MANAJEMEN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU. In *Journal of Nonprofit & Public Sector -Marketing*. https://doi.org/10.1300/j054v03n02_03
- Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). *BUKU MANAJEMEN PEMASARAN* (Issue April).

JURNAL

- Ahmad, J. (2018). Desain Penelitian Analisis Isi (Content Analysis). *ResearchGate, June*, 1–20. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.12201.08804>
- Ali, M. M. (2014). Analisis Isi Iklan Televisi di Indonesia. *Humaniora*, 5(2), 766. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v5i2.3132>
- Alpert, J. M., Jaisle, A., & Chen, H. (2019). A content analysis of the promotional

- strategies employed by e-cigarette brands on Twitter. *Health Marketing Quarterly*, 36(4), 307–321. <https://doi.org/10.1080/07359683.2019.1680121>
- Boentoro, Y., Paramita, S., & Paramita, S. (2020). Komunikasi Pemasaran Viral Marketing (Studi Kasus Kopi Kwang Koan). *Prologia*, 4(1), 142. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6455>
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). *MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN*. 1(9), 25–32. <http://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/view/3533>
- Istighfarina, N., & Sudrajat, R. H. (2017). Analisis Isi Daya Tarik Pesan Iklan Berdasarkan Elemen Print Ad pada Iklan Sabun Mandi di Majalah Femina Periode Januari 2014- Agustus 2016. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 44. <https://doi.org/10.24912/jk.v9i1.76>
- Jusuf Fadilah. (2019). Strategi Periklanan Online Shop Garasi Barokah Di Media Sosial Instagram. *Jurnal Komunikasi*, 10(1), 19–25. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom>
- Kedaulatan, H., Roni, R., & Anggara, F. (2015). Analisis Isi Tajuk Rencana tentang Korupsi di Surat Kabar. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(1), 78–95. <http://acch.kpk.go.id/statistik-penanganan-tindak-pidana-korupsi-berdasarkan-tahun>
- Margaretha, S., Widayatmoko, & Adi Pribadi, M. (2012). Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Cubes Consulting dalam Membangun Brand Association. *Jurnal Komunikasi*, 1(5), 456.
- Mutiara Rumata, V. (2017). A QUALITATIVE CONTENT ANALYSIS OF TWITTER “#TaxAmnesty” AND “#AmnestiPajak.” *Jurnal PIKOM (Penelitian Komunikasi Dan Pembangunan)*, 18(1), 4. <http://www.pajak.go.id/amnestipa>
- Nisa, A. C., & Wahid, U. (2014). Analisis Isi Kekerasan Verbal Dalam Sinetron “Tukang Bubur Naik Haji the Series” Di Rcti (Analisis Isi Episode 396–407). *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 85–102. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol9.iss1.art7>
- Nurul Fildzah, A., & Dwi Mayangsari, I. (2018). Analisis Strategi Promosi pada UMKM Social Enterprise (Studi Kasus Pascorner Cafe and Gallery). *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 101–112. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol12.iss2.art1>
- Rahabav, M., & Yoedtadi, M. G. (2021). Analisis Isi Konten Pornografi di Instagram. *Koneksi*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.24912/kn.v5i1.10114>
- Rahim, M., Erawan, E., & Alfando, J. (2018). Motif Penggunaan Instagram Story (Studi Kasus pada Siswa Siswi Jurusan Multimedia di SMK Negeri 1 Samarinda). *EJornal Ilmu Komunikasi*, 6(3), 264–269.

- Rahman, I. A., & Panuju, R. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(2), 214. <https://doi.org/10.32509/wacana.v16i2.26>
- Rahmawati, H. N., Setiawan, B., & Suryanto, E. (2020). Analisis Struktur Wacana Dan Kesalahan Berbahasa Teks Ulasan Buku Fiksi Siswa Sekolah Menengah Atas. *Basastra: Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Pengajarannya*, 8(1), 146. <https://doi.org/10.20961/basastra.v8i1.42020>
- Ratnasari, A., Hamdan, Y., & Julia, A. (2017). *PROMOSI PENJUALAN PRODUK MELALUI INSTAGRAM. Vol 2.*
- Rossy, A. E., & Wahid, U. (2015). Analisi Isi Kekerasan Seksual Dalam Pemberitaan Media Online Detik.com. *Jurnal Komunikasi*, 7(2), 159–163.
- Sarifah, S. (2019). Analisis Isi Berita Lokal Dalam Program Acara “WARTA 21” di TVRI Bangka Belitung. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 16(1), 66. <https://doi.org/10.31315/jik.v16i1.2683>
- Solihin, D., & Wibawanto, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Memilih Klub Basket Satria Indonesia Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 32. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.4738>
- Ulfa, M. (2018). *EFEKTIVITAS INSTAGRAM DALAM MEMPROMOSIKAN PENJUALAN KAMAR. 2018*(December), 1–14.
- Zhafira Nur, A. (2022). *Tokopedia sebut kenaikan tren penjual umkm wanita di platform.*

INSTAGRAM

Somethincofficial. <https://instagram.com/somethincofficial?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>

Terakhir diakses 15 Mei 2023 pukul 15.00

Avoskinbeauty. <https://instagram.com/avoskinbeauty?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>

Terakhir diakses 15 Mei 2023 pukul 15.00

Azarinecosmeticofficial. <https://www.instagram.com/azarinecosmeticofficial?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>

Terakhir diakses 15 Mei 2023 pukul 15.00