

## BAB V

### PENUTUP

#### V.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dari penelitian yang telah dilakukan, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa Elsheskin telah mampu melaksanakan kampanye kecantikan *#ImPerfectBeauty* pada media sosial Instagram, karena Elsheskin berhasil meyakinkan perempuan Indonesia mengenai penolakan standar kecantikan yang telah berkembang selama ini melalui teknik penulisan pesan pada *caption* kampanye kecantikan tersebut.

Pesan yang disampaikan dalam kampanye kecantikan *#ImPerfectBeauty* cenderung menggunakan indikator *messages sidedness two-sided messages*, dimana dalam kampanye ini mencantumkan pesan yang berisikan kelebihan dan kekurangan seorang perempuan yang merasa tidak percaya diri, lalu cara penyajian pesan secara *climax*, teknik penyusunan pesan *recency*, hal tersebut ditunjukkan Elsheskin dengan meletakkan bagian terpenting sebuah pesan dan aspek positif pesan pada bagian akhir *caption*, selanjutnya teknik penarikan kesimpulan cenderung dilakukan secara eksplisit yaitu dengan jelas dan langsung.

Kemudian daya tarik pesan yang pilih cenderung menggunakan *rational appeals*, yang mana dalam penulisan sebuah pesan akan mengandung unsur yang logis-rasional-faktual sehingga membuat khalayak lebih yakin dan percaya terhadap interpretasi pesan yang disampaikan. Dengan begitu Elsheskin dalam pengaplikasian indikator penulisan struktur pesan dan daya tarik pesan kampanye kecantikan *#ImPerfectBeauty* ini menunjukkan bahwa target khalayak sasaran yang

dituju yaitu pada khalayak dengan tingkat pendidikan, pengetahuan, serta ketertarikan yang tinggi, karena Elsheskin ingin mempengaruhi sikap, pengetahuan, pandangan, perspektif, hingga tingkah laku khalayak melalui isi pesan kampanye tersebut.

Hal tersebut tercerminkan pada pesan yang selalu berisikan cerita dan pengalaman seorang perempuan yang telah berhasil melawan rasa tidak percaya diri mereka, seperti seorang perempuan yang sedang menjalani pengobatan, perempuan yang memiliki keterbatasan fisik atau kekurangan pada fisik mereka akibat kecelakaan, penyakit bawaan, dan lain sebagainya. Setelah mereka mengetahui isi dan tujuan kampanye kecantikan *#ImPerfectBeauty*, mereka menjadi yakin bahwa cantik tidak harus berkulit putih, bersih, bertubuh tinggi, kurus, berambut panjang, dan berhidung mancung.

## **V.2 Saran**

### **V.2.1 Saran Akademis**

Peneliti menyadari adanya keterbatasan pada penelitian ini. Peneliti berharap kedepannya akan ada peneliti selanjutnya yang mampu memberikan analisis data yang lebih detail mengenai analisis isi struktur pesan kampanye, dengan menggunakan jenis pendekatan lain secara kualitatif dan metode studi kasus dapat menjadi pertimbangan agar dapat meneliti dari sudut pandang dan perspektif yang berbeda.

### **V.2.2 Saran Praktis**

Hasil pada penelitian ini dapat menjadi saran dan masukan bagi tim pengelola akun media sosial Instagram Elsheskin agar lebih konsisten dalam menuliskan isi pesan dalam kampanye mereka, meningkatkan unsur isi pesan kampanye agar lebih efektif dan efisien, agar memudahkan khalayak dalam memahami isi pesan, sehingga sesuai dengan tujuan yang diharapkan oleh *brand skincare* Elsheskin sebelumnya.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU :

- Alyusi, S. D. (2016). *Media Sosial : Interaksi, Identitas, dan Modal Sosial*. Jakarta : Prenadamedia Group.
- Coles, L. (2015). *Marketing with Social Media : 10 Easy Steps to Success for Business*. National Library of Australia Cataloguing.
- Cutlip, S. M. (2017). *Effective Public Relation*. Jakarta : Pernauta Media Group.
- Effendy, O. U. (2009). *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 : Prenadamedia Group.
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta : Prenadamedia Group.
- Moerdijati, S. (2016). *Buku Ajar : Pengantar Ilmu Komunikasi*. Surabaya : PT Revka Petra Media.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositoteknologi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu : Pada Era Media Sosial*. Bandung : CV Pustaka Setia.
- Prianto, J. (2014). *Cantik*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Quesenberry, K. A. (2019). *Social Media Strategy : Marketing, Advertising, and Public Relations in the Consumer Revolution*. Lanham : Rowman & Littlefield Group.
- Ruslan, R. (2021). *Kiat dan Strategi : Kampanye Public Relation*. Depok : PT Rajagrafindo Persada.
- Sudjana. (2005). *Metoda Statistika*. Bandung : PT. Tarsito.
- Sugiyono; Lestari, P. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi : Kuantitatif, Kualitatif, dan Cara Mudah Menulis Artikel pada Jurnal Internasional*. Bandung : Alfabeta.

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Suryanto. (2015). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung : CV Pustaka Setia.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Venus, A. (2019). *Manajemen Kampanye : Panduan Teoretis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Publik*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Wolf, N. (2004). *Mitos Kecantikan : Kala Kecantikan Menindas Perempuan*. Yogyakarta : Niagara.

#### **JURNAL :**

- Aprianita, D., & Hidayat, D. (2020). Analisis Pesan Kampanye #Dirumahaja Di Tengah Pandemi Covid-19. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(2), 78. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v4i2.7910>
- Dollah, B. (2017). Kecenderungan Calon Anggota Legislatif Memanfaatkan Media Surat Kabar Dalam Kampanye Pemilu 2014. *Jurnal Komunika : Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 5(3), 163. <https://doi.org/10.31504/komunika.v5i3.853>
- Emyliani, T., Krisdinanto, N., & Akhsaniyah. (2019). *Against All Odds (Pergeseran Standar Kecantikan dalam Iklan Korporat "Real Beauty DOVE)*. 7(2).
- Handiyani, P., & Hermawan, A. (2017). Kredibilitas Portal Berita Online Dalam Pemberitaan Peristiwa Bom Sarinah Tahun 2016 (Analisis Isi Portal Berita Detik.com dan Kompas.com Periode 14 Januari- 14 Februari 2016). *Jurnal Komunikasi*, 12(1), 51–68. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol12.iss1.art4>
- Istighfarina, N., & Sudrajat, R. H. (2017). *Analisis Isi Daya Tarik Pesan Iklan Berdasarkan Elemen Print Ad pada Iklan Sabun Mandi di Majalah Femina*. 9(1), 44–52.
- Khoerunnisa, R., Abidin, Y. Z., & Ma'arif, A. A. (2018). Aktivitas Kampanye Public Relations dalam. *Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(4), 79–96.

- Kurnia, N. D., Johan, R. C., & Rullyana, G. (2018). *THE CORRELATION BETWEEN INSTAGRAM SOCIAL MEDIA USAGE AND COMPETENCY OF MEDIA LITERACY AT UPT NATIONAL INSTITUTE OF TECHNOLOGY LIBRARY*.
- Margaretha, S., Pribadi, M. A., Pribadi, M. A., & Ilmu, F. (2012). *Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu PT . Cubes Consulting dalam Membangun Brand Association*. 1(5), 455–462.
- Octarina, L., & Kharisma Nasionalita, D. (2019). Pesan Kampanye Hitam dalam Media (Analisis Isi Kuantitatif pada Tayangan Debat Publik Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Barat 2018) Black Campaign Message in the Media (Quantitative Content Analysis on Public Debate Shows West Java Governor and D. *Channel Jurnal Komunikasi*, 7(1), 79–88. <http://journal.uad.ac.id/index.php/CHANNEL%7C>
- Ratnasari, E., Sumartias, S., & Romli, R. (2020). Penggunaan Message Appeals dalam Strategi Pesan Kampanye Anti Kekerasan Berbasis Gender Online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(3), 352. <https://doi.org/10.31315/jik.v18i3.3844>
- Rizky, A., Pembimbing, M., Evawani, :, Lubis, E., Konsentrasi, M. S., Komunikasi -Jurusan, M., & Komunikasi, I. (2019). PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MOTIF BERWIRUSAHA MAHASISWA UNIVERSITAS RIAU. In *JOM FISIP* (Vol. 6).
- Rossy, A. E., & Wahid, U. (2015). Analisi Isi Kekerasan Seksual Dalam Pemberitaan Media Online Detik.com. *Jurnal Komunikasi*, 7(2), 159–163.
- Saptiyono, A., Setya Watie, E. D., & Julianto, E. N. (2020). Analisis Isi Kuantitatif Berita Kegiatan Mahasiswa. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 22(2), 284. <https://doi.org/10.26623/jdsb.v22i2.2566>
- Setiawan, B., & Fithrah, D. S. (2018). *Kampanye Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik Dalam Membentuk Persepsi Masyarakat Bandung Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik Campaign In Order To Create Public Perception In Bandung*. 2(2), 102–117.
- Sibarani, R., & Perbawaningsih, Y. (2018). Persuasi, Perilaku Merokok, dan Preferensi Anak Muda terhadap Pesan Kampanye Berhenti Merokok. *Jurnal ASPIKOM*, 3(5), 986. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v3i5.336>