

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta penjabaran pembahasan yang telah dilakukan, peneliti dapat menyimpulkan bahwa Avoskin telah berupaya dengan baik dalam melakukan kegiatan kampanye. Upaya tersebut harus sejalan dengan memperhatikan bentuk karakteristik isi pesan dalam mengemas sebuah pesan. Pengaplikasian struktur dan daya tarik pesan yang dilakukan Avoskin melalui kampanye *Love Avoskin Love Earth* akan berdampak saat pesan dikelola dan dipahami oleh publik dan akan menimbulkan partisipasi khalayak pada kampanye tersebut.

Kampanye PR mengandalkan kekuatan persuasi dalam memengaruhi khalayak melalui pesan yang dirancang secara kreatif, sistematis, dan efektif pada media sosial. Dalam penerapan struktur isi pesan, penekanan pesan kampanye PR #LoveAvoskinLoveEarth cenderung menggunakan *two sided* sebagaimana diartikan bahwa dengan melibatkan dua belah pihak serta menyertakan keunggulan atau kelemahan pesan, audiens mampu berargumentasi dan akan mendorong partisipasi khalayak. *Brand* ini juga lebih dominan menggunakan teknik *anti-climax*. Cara penyajian pesan secara *anti-climax* yang dilakukan Avoskin dengan menempatkan inti pesan pada bagian awal pesan. Selanjutnya, untuk teknik penyusunan pesan lebih condong dilakukan secara *primacy*, yaitu dengan menonjolkan aspek positif pada awal pesan. Avoskin juga lebih cenderung melakukan penarikan kesimpulan secara eksplisit pada pesan kampanye PR

#LoveAvoskinLoveEarth. *Rational appeals* merupakan daya tarik pesan yang dominan digunakan oleh Avoskin dengan mengutamakan unsur kebenaran, kelogisan, dan rasional sehingga penerima dapat memahami pesan dengan logika. Pesan yang disajikan secara bervariasi, sederhana namun jelas, dan berulang akan membantu audiens dalam memaknai pesan yang kompleks serta berorientasi pada tujuan.

V.2 Saran

V.2.1 Saran Akademis

Peneliti secara penuh menyadari keterbatasan pada penelitian ini. Peneliti berharap agar penelitian selanjutnya dapat dilakukan lebih baik dengan memberikan analisis data yang lebih detail. Penggunaan indikator atau tolak ukur yang lebih terbarukan juga dapat mendukung adanya penelitian baru pada analisis isi pesan kampanye berikutnya.

V.2.2 Saran Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi masukan kepada tim pengelola media sosial Instagram Avoskin untuk lebih mengutamakan unsur isi pesan kampanye agar kampanye lebih efektif dan efisien. Selain itu penerapan struktur isi pesan dan daya tarik pesan yang dikemas dengan baik dapat memudahkan audiens dalam memahami pesan dan sesuai dengan segmentasi yang diharapkan oleh *brand*.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Butterick, K. (2012). *Pengantar Public Relations : Teori dan praktik* (N. Hasfi, Ed.; 1st ed.). PT RajaGrafindo Persada.
- Cutlip, S., Center, A., & Broom, G. (2016). *Effective Public Relations* (9th ed.). Kencana.
- Eriyanto. (2011). *Analisis Isi* (1st ed.). KENCANA.
- Fill, C. (2009). *Marketing Communications*. www.pearsoned.co.uk/fill
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principle of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif: Disertai contoh praktis skripsi, tesis, dan disertasi riset media, public relations, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran*. Kencana.
- Luik, J. (2020). *Media baru sebuah pengantar* (1st ed.). Kencana.
- Nasrullah, R. (2020). *Media Sosial* (6th ed.). Simbiosis Rekatama Media.
- Rumondang Banjarnahor, A., Purba, B., Sudarso Syafrida Hafni Sahir, A., Munthe, R. N., Kato, I., Purba, D. G. S., Ashoer, M., Hendra, D. D. T., Simarmata, H. M. P., Berlien, R., & Hasyim. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran* (A. Karim, Ed.). Yayasan kita menulis.
- Ruslan, R. (2016). *Manajemen public relations & media komunikasi* (13th ed.). PT RajaGrafindo Persada.
- Ruslan, R. (2021). *Kiat dan strategi kampanye public relations* (9th ed.). PT RajaGrafindo Persada.
- Seitel, F. P. (2017). *The Practice of Public Relations* (S. Wall & A. Dodge, Eds.; Thirteenth). Pearson Education.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D* (Sutopo, Ed.; 2nd ed.). Alfabeta.
- Venus, A. (2019). *Manajemen Kampanye : Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Publik* (Revisi). Simbiosis Rekatama Media.

Jurnal :

- Allagui, I., & Breslow, H. (2016). Social media for public relations: Lessons from four effective cases. *Public Relations Review*, 42(1), 20–30. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.12.001>
- Aniqotsunainy, D. (2018). EFFECTIVE PRESENTATION SKILL PADA KEGIATAN APERSEPSI MATERI PENDIDIKAN AGAMA ISLAM. *Jurnal Komunikasi Dan Pendidikan Islam*, 7(1), 192–210.
- Damastuti, R. (2021). Membedah Feeds Instagram Produk Skincare Lokal (Analisis Isi Kuantitatif Akun Instagram Avoskin). *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, 5(2), 189–199.
- Dewi, W., & Syaui, W. R. (2022). Pesan Kampanye Non-Government Organization terhadap Permasalahan Sampah Plastik. *Jurnal Riset Komunikasi*, 5(2), 159–171. <https://doi.org/https://doi.org/10.38194/jurkom.v5i2.428>
- Fariastuti, I., & Pasaribu, M. (2020). Kampanye Public Relations #MEDIALAWANCOVID19 di media massa. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 3(2), 212–220. <https://doi.org/https://doi.org/10.32509/pustakom.v3i2.1123>
- Hanifah, W., Prananingrum, E., & Sutjipto, V. (2022). Pengaruh Kampanye #PawaiBebasPlastik Terhadap Perilaku Peduli Lingkungan Followers Instagram @iddkp. *Medialog : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2).
- Hudaya, D. T. (2022). Analisis Visual Media Promosi dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Konsumen. *Magenta : Jurnal Ilmiah Komunikasi Dan Media*, 6(2), 942–952.
- Ligariaty, Y., & Irwansyah. (2021). NARASI PERSUASI SOCIAL MEDIA INFLUENCER DALAM MEMBANGUN KONSEP KECANTIKAN DAN KEPERCAYAAN DIRI. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 4(2), 173–186.
- Listianingrum, R., Poerana, A. F., & Arindawati, W. A. (2021). Strategi Komunikasi melalui media Instagram dalam memberikan informasi kepada mahasiswa. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 4(1), 11–23. <https://doi.org/https://doi.org/10.32509/pustakom.v4i1.1309>
- Muljadi, V., Priyowidodo, G., & Goenawan, F. (2022). Efektivitas Iklan Shopee Indonesia dalam Akun Instagram @shopee_id Pada Masyarakat Indonesia. *Jurnal E-Komunikasi*, 10(2).
- Naryoso, A., Febriyani, A. R., & Kaloka, R. A. (2021). Digital Campaign to Reduce Covid-19 Pandemic Risk. *Jurnal Komunikator*, 13(1). <https://doi.org/10.18196/jkm.131046>

- Nur 'aeni. (2016). STRATEGI KAMPANYE PADA PROSES SOSIALISASI PROGRAM PENDIDIKANDAN PENGEMBANGAN ANAK USIA DINI DI KABUPATEN SUBANG. *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 2(2), 61–74.
- Octarina, L., & Nasionalita, K. (2019). Pesan Kampanye Hitam dalam Media (Analisis Isi Kuantitatif pada Tayangan Debat Publik Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Barat 2018). *Channel Jurnal Komunikasi*, 7(1), 79–88. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.12928/channel.v7i1.13021>
- Pasaribu, R. (2021). Analisis Kampanye #DiIndonesiaAja oleh KEMENPAREKRAF di media sosial sebagai resolusi kepariwisataan pada masa Pandemi. *LINIMASA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 223–232. <https://doi.org/https://doi.org/10.23969/linimasa.v4i2.4183>
- Ratnasari, E., Sumartias, S., & Romli, R. (2020). Penggunaan Message Appeals dalam Strategi Pesan Kampanye Anti Kekerasan Berbasis Gender Online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(3), 352–370. <https://doi.org/10.31315/jik.v18i3.3844>
- Setyawan, A. Z. S., & Adhistry, J. M. (2022). Analisis kampanye “Waste Down, Kindness UP” DI INSTAGRAM SOCIOLLA TERHADAP PERUBAHAN PERILAKU MASYARAKAT. *Jurnal Nomosleca*, Oktober, 8(2), 184–193. <https://doi.org/https://doi.org/10.26905/nomosleca.v8i2.8258>
- Shaffira, N., & Silvana, H. (2022). Crisis communication in the #safetravelcampaign in the new normal era. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 10(1), 91–104. <https://doi.org/10.24198/jkk.v10i1.36648>
- Siporay, F. R. F., & Damastuti, R. (2022). ANALISIS ISI KONTEN POST AKUN INSTAGRAM @MENANTEA.TOKO DALAM MEMBANGUN ENGAGEMENT FOLLOWERS. *Communique: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 5(1), 55–69. <https://doi.org/https://doi.org/10.31289/jikq.v5i1.122>
- Wahyu, S., & Lubis, E. E. (2021). Pengaruh Pesan Kampanye Program Germas (Gerakan Masyarakat Hidup Sehat) Puskesmas Harapan Raya Terhadap Gaya Hidup Sehat Masyarakat Kecamatan Bukit Raya Kota Pekanbaru. *JOM FISIP*, 8(1), 1–11.

Internet :

- Azzahra, H. (2023, August). *Pecah Rekor! Scarlett Tembus Omset 1 Miliar saat Live TikTok Berkat Gandeng EXO*. Olret Viva.

<https://olret.viva.co.id/news/8638-pecah-rekor-scarlett-tembus-omset-1-miliar-saat-live-tiktok-berkat-gandeng-exo>

- Finaka, A., Nurhanisah, Y., & Syaifullah, A. (2023). *Indonesia darurat sampah plastik di laut*. Indonesia Baik. <https://indonesiabaik.id/infografis/indonesia-darurat-sampah-plastik-laut>
- Frisca, F. (2017). *Eksklusif Anugrah Pakerti, Pebisnis Muda yang Mengerti Wanita*. Fimela. <https://www.fimela.com/lifestyle/read/2851681/eksklusif-anugrah-pakerti-pebisnis-muda-yang-mengerti-wanita?page=3>
- Instagram @avoskinbeauty. (2023a). *Instagram @avoskinbeauty*. Instagram Avoskin Beauty. <https://www.instagram.com/avoskinbeauty/>
- Instagram @avoskinbeauty. (2023b). *Konten Instagram @avoskinbeauty*. <https://www.instagram.com/p/CnPBbQPPbhF/>
- Instagram @scarlett_whitening. (2023). *Konten Instagram @scarlett_whitening*. https://www.instagram.com/scarlett_whitening/
- Instagram @sociolla. (2022, December). *Avoskin meraih penghargaan Best Face Serum Sociolla Award 2022*. https://www.instagram.com/p/Cmb37p5vn_k/?img_index=6
- Putriana. (2023a). *Avoskin 9 tahun Mengusung Gaya Hidup Berkelanjutan*. Blog Avoskin Beauty. <https://blog.avoskinbeauty.com/gaya-hidup-berkelanjutan-avoskin-ke-9-tahun/>
- Putriana. (2023b). *Realisasikan Pengelolaan Sampah Plastik bersama Pandawara Group*. Blog Avoskin Beauty. <https://blog.avoskinbeauty.com/cara-mengurangi-sampah-plastik-di-indonesia-avoskin-pandawara/>
- Rustaviani, E. (2020, June). *10 Ingredients Bermanfaat yang Digunakan Dalam Produk Avoskin*. Blog Avoskin. <https://blog.avoskinbeauty.com/10-ingredients-bermanfaat-yang-digunakan-dalam-produk-avoskin/>
- Yovita. (2023, March). *Anugrah Pakerti: Pemilik Avoskin yang Awali Bisnis dari Kamar Kos 3x3*. Midtrans. <https://midtrans.com/id/blog/pemilik-avoskin>