

## **BAB V**

### **PENUTUP**

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

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, peneliti menyimpulkan bahwa pesan kampanye #SociollaBeautyWonderland cenderung menggunakan cara penyajian pesan secara *anticlimax*, dimana Sociolla menempatkan argumentasi terpenting atau inti pesan pada bagian awal pesan. Sociolla juga cenderung menggunakan teknik penyusunan pesan secara *primacy*, dimana Sociolla menempatkan aspek positif pesan pada bagian awal pesan. Penarikan kesimpulan pesan oleh Sociolla dilakukan secara eksplisit, dimana kesimpulan yang dapat ditarik pada pesan disajikan secara langsung dan jelas. Melalui ini dapat diketahui bahwa target sasarnya ialah khalayak dengan tingkat ketertarikan dan pendidikan yang rendah.

Sedangkan daya tarik pesan yang cenderung digunakan oleh Sociolla yaitu *rational appeals*, dimana pada pesan tersebut Sociolla menggunakan unsur logis-rasional-faktual dan membuat penerimanya akan menginterpretasikan pesan dengan logikanya. Hasil tersebut dirasa masih kurang sesuai dengan target sasaran yang dituju berdasarkan pada hasil dari ketiga kategori sebelumnya. Dimana *rational appeals* memiliki target sasaran dengan tingkat edukasi yang lebih tinggi.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Sociolla telah mampu menyajikan isi pesan kampanye #SociollaBeautyWonderland di media sosial

Instagram dengan baik, apabila Sociolla ingin mempengaruhi sikap, pendapat dan memberi dampak pada khalayaknya dengan cara meningkatkan rasa percaya terhadap Sociolla melalui kampanye tersebut. Namun pesan kampanye yang disampaikan oleh Sociolla dinilai oleh peneliti tidak sesuai dengan target sasarannya. Hal ini dilihat dari penerapan *rational appeals* yang memiliki frekuensi lebih mendominasi daripada *emotional appeals*.

## **V.2 Saran**

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

Peneliti menyadari adanya keterbatasan dalam penelitian ini, namun kedepannya diharapkan peneliti selanjutnya mampu memberikan analisa data yang lebih detail mengenai analisis isi pesan kampanye. Selain itu penelitian dapat dikembangkan dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif menggunakan metode studi kasus berkaitan dengan kampanye oleh *e-commerce* melalui perspektif yang berbeda.

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

Hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan bagi pengelola akun Instagram Sociolla dalam mengevaluasi serta meningkatkan isi pesan kampanye supaya dapat lebih maksimal, terutama pada daya tarik pesan agar dapat lebih disesuaikan dengan segmentasi yang dituju oleh perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- \_\_\_\_\_. (n.d.). *Instagram For Beginners* (Fourth). Black Dog Media.
- Eriyanto. (2011). *Analisis Isi Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Social Lainnya*. Kencana Prenada Media Group.
- Fiske, J. (2002). Other Models. In *Introduction to Communication Studies* (Second, pp. 40–54). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203134313-10>
- Kriyantono, R. (2016). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran* (Pertama). Kencana Prenada Media Group.
- Kutz, M. (2016). Introduction to E-Commerce: Combining Business and Information Technology. In *Introduction to E-Commerce: Combining Business and Information Technology* (1st Editio). bookboon.com
- Larson, C. U. (2009). *Persuasion Reception and Responsibility* (12th ed.). Wadsworth Publishing.
- Moerdijati, S. (2016). *Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT. Revka Petra Media.
- Mulyana, D. (2007). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. PT Remaja Rosdakarya.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pada Era Media Sosial*. CV Pustaka Setia.
- Quesenberry, K. A. (2019). *Social Media Strategy : Marketing, Advertising, and Public Relations in the Consumer Revolution* (Second).

- Ruslan, R. (2021). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Rajawali Pers.
- Samsu. (2017). *Metode Penelitian: Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, serta Research and Development* (Rusmini (ed.)). Pusat Studi Agama dan Kemasyarakatan (PUSAKA).
- Syahrum, & Salim. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (R. Ananda (ed.)). Citapustaka Media.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, Penelitian*. CV. Andi Offset.
- Venus, A. (2019). *Manajemen Kampanye : Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Publik* (Edisi Revi). Simbiosia Rekatama Media.

## JURNAL

- Anggara, R. F. (2015). Analisis Isi Tajuk Rencana tentang Korupsi di Surat Kabar Harian Keadulatan Rakyat. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(1), 78–95.  
<http://acch.kpk.go.id/statistik-penanganan-tindak-pidana-korupsi-berdasarkan-tahun>
- Istighfarina, N., & Sudrajat, R. H. (2017). Analisis Isi Daya Tarik Pesan Iklan Berdasarkan Elemen Print Ad pada Iklan Sabun Mandi di Majalah Femina. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 44. <https://doi.org/10.24912/jk.v9i1.76>
- Margaretha, S., Widayatmoko, & Pribadi, M. A. (2012). Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Cubes Consulting dalam Membangun Brand Association. *Jurnal Komunikasi*, 1(5), 455.  
<https://doi.org/10.24329/aspikom.v1i5.48>
- 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>
- 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. <https://doi.org/10.12928/channel.v7i1.13021>
- Reza, F. (2016). Strategi Promosi Penjualan Online Lazada.Co.Id. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 4(1), 64–74. <https://doi.org/10.24198/jkk.vol4n1.6>
- Rossy, A. E., & Wahid, U. (2016). Analisi Isi Kekerasan Seksual Dalam

- Pemberitaan Media Online Detik.Com. *Jurnal Komunikasi*, 7(2), 152–164.
- Rusdi, F. (2011). Strategi Komunikasi Pemasaran Program Interaktif di Media Radio. *Jurnal ASPIKOM*, 1(2), 245.  
<https://doi.org/10.24329/aspikom.v1i3.23>
- 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>
- Suwarno, & Suryawati, I. (2019). Akurasi berita bencana di media online (Analisis isi berita bencana Lombok dan bencana Donggala-Palu). *Jurnal Perspektif Komunikasi*, 3(2), 59–70.
- Taufano, R., & Irwansyah. (2020). *Brand Personality Achmad Zaky Sebagai Chief Executive Officer Bukalapak dalam Media Sosial Instagram*. 211–230.

## WEBSITES

5 E-Commerce Kecantikan Terlaris Di Indonesia. Bibit [on-line]. Diakses pada tanggal 15 Februari 2021 dari <https://artikel.bibit.id/bisnis1/5-e-commerce-kecantikan-terlaris-di-indonesia>.

Febrianto, F. (2020. 7 April). Corona, Sociolla Berikan 1.100 Bingkisan ke Dokter dan Perawat. Tempo [on-line]. Diakses pada tanggal 24 Februari 2021 dari <https://bisnis.tempo.co/read/1329068/corona-sociolla-berikan-1-100-bingkisan-ke-dokter-dan-perawat>.

Hapsari, Z. (2017. 29 April). 3 Rekomendasi Online Store Terpercaya untuk Kamu yang Suka Belanja Kosmetik Online. Beautynesia [on-line]. Diakses pada tanggal 15 Februari 2021 dari <https://www.beautynesia.id/beauty/3-rekomendasi-online-store-terpercaya-untuk-kamu-yang-suka-belanja-kosmetik-online/b-104052>.

Hidayatullah, T. (2020. 18 Agustus). Dua Bulan Beroperasi, Mal Sepi Pengunjung dan Terus Merugi. Lokadata [on-line]. Diakses pada tanggal 6 November 2021 dari <https://lokadata.id/artikel/dua-bulan-beroperasi-mall-sepi-pengunjung-dan-terus-merugi>.

Isna, T. D. (2020. 15 Oktober). Kisah Startup: Sociolla, E-Commerce Kosmetik dengan 30 Juta Pelanggan yang Rambah Pasar Vietnam. Warta Ekonomi [on-line]. Diakses pada tanggal 17 Februari 2021 dari <https://www.wartaekonomi.co.id/read309264/kisah-startup-sociolla-e-commerce-kosmetik-dengan-30-juta-pelanggan-yang-rambah-pasar-vietnam>.

Jatmiko, L. D. (2020. 21 Oktober). Hadapi Pandemi Covid -19, Perusahaan Rintisan Dorong Inovasi. Bisnis Indonesia [on-line]. Diakses pada tanggal 6 November 2021 dari <https://teknologi.bisnis.com/read/20201021/266/1307810/hadapi-pandemi-covid-19-perusahaan-rintisan-dorong-inovasi>.

Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia [on-line]. Diakses pada tanggal 1 Maret 2021 dari <https://www.apjii.or.id/survei>.

Lidwina, A. (2020. 23 Desember). Apa Produk yang Paling Banyak Dibeli pada Harbolnas 2020?: Jenis Produk Paling Banyak Dibeli Konsumen pada Harbolnas 2020. Databoks [on-line]. Diakses pada tanggal 23 Oktober 2021 dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/12/23/apa-produk-yang-paling-banyak-dibeli-pada-harbolnas-2020>.

Marcinda, A. (2020. 8 Juli). Berbagai Perubahan yang Diprediksi Terjadi dalam Industri Kecantikan Menghadapi Kenormalan Baru. Beauty Journal [on-line]. Diakses pada tanggal 10 Oktober 2021 dari <https://journal.sociolla.com/beauty/perubahan-dalam-industri-kecantikan-menghadapi-kenormalan-baru>.

Octavia, J. (2021. 21 Januari). Strategi Ritel Kosmetik Terbesar dan Terlengkap di Indonesia. BINUS Higher Education [on-line]. Diakses pada tanggal 24 Februari 2021 dari <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2021/01/21/strategi-ritel-kosmetik-terbesar-dan-terlengkap-di-indonesia/>.

Pangesti, N. (2020. 8 Oktober). Siap-Siap Serbu Berbagai Diskon & Promo



Menarik pada Sociolla 10.10 Wonder Sale & Sociolla Beauty Wonderland. Facetofeet [on-line]. Diakses pada tanggal 19 Februari 2021 dari <https://www.facetofeet.com/event/15428/siap-siap-serbu-berbagai-diskon-promo-menarik-pada-sociolla-1010-wonder-sale-sociolla-beauty-wonderland>.

Peta E-Commerce Indonesia. iPrice Group [on-line]. Diakses pada tanggal 15 Februari 2021 dari <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>.

Rahma, E. (2020. 17 Juli). Masuki Semester II, Sociolla Siap Perkuat Bisnis. Marketeers [on-line]. Diakses pada tanggal 6 November 2021 dari <https://www.marketeers.com/masuki-semester-ii-sociolla-siap-perkuat-bisnis/>.

Sociolla, Online Shop Kecantikan Pertama dan Terlengkap di Indonesia. Fimela [on-line]. Diakses pada tanggal 17 Februari 2021 dari <https://www.fimela.com/fashion/read/3746953/sociolla-online-shop-kecantikan-pertama-dan-terlengkap-di-indonesia>.

Yusra, Y. (2020. 16 Oktober). Capaian Positif Saat Pandemi Dorong Social Bella Ekspansi ke Vietnam. Dailysocial [on-line]. Diakses pada tanggal 23 Oktober 2021 dari <https://dailysocial.id/post/capaian-positif-saat-pandemi-dorong-social-bella-ekspansi-ke-vietnam>.