

BAB V

SIMPULAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dilakukan dalam melihat strategi komunikasi ElshéSkin dalam melakukan kampanye #ImPerfectBeauty di media sosial Instagram @elsheskin, dapat disimpulkan Kampanye *Social Marketing* dilakukan sudah dilakukan dengan baik, namun belum dapat dikatakan berhasil karena belum memenuhi semua tahapan dalam *Social Marketing Planning Primer* oleh Kotler dan Lee yang diawali dengan mengidentifikasi isu sosial, analisis situasi, target audiens, *objective* dan *goal*, rintangan, *positioning statement*, strategi bauran pemasaran (4P), *monitoring* dan evaluasi, *budget*, rencana implementasi. Dari kesepuluh tahapan tersebut, penentuan *objectives* dan *goals* paling berkontribusi terhadap keberhasilan sebuah *Social Marketing Campaign* karena dari *objectives* dan *goals* dapat diturunkan menjadi *key message*. *Key message* dalam sebuah kampanye sangat berguna dalam penyusunan tahapan-tahapan selanjutnya. *Objectives* dan *goals* juga dapat menjadi gambaran dalam tahap evaluasi guna menentukan kampanye tersebut sudah berhasil dilakukan atau belum.

Dalam mengidentifikasi masalah, kampanye #ImPerfectBeauty berangkat dari keresahan yang dirasakan ElshéSkin dengan standar kecantikan yang ada di Indonesia seperti cantik itu harus memiliki kulit putih, berat badan ideal, dan lain-lain yang menyebabkan banyak perempuan Indonesia yang merasa tidak percaya diri. Maka dari itu, ide kampanye mulai dibuat dengan mengkerucuti ide solusi yang dikemas dalam bentuk kampanye sosial untuk mengubah stigma yang ada di benak perempuan Indonesia, serta mendukung perempuan Indonesia untuk lebih percaya diri. Hingga dicetusnya kampanye bernama #ImPerfectBeauty pada bulan Juni 2021 dengan mengajak audiens untuk berpartisipasi dengan menceritakan kisah inspiratif mereka agar lebih percaya diri. Target audiens kampanye ini menyasar pengikut dari media sosial Instagram ElshéSkin yang menjadi sasaran utama

mereka, ElshéSkin juga tidak hanya menarget perempuan saja, tetapi lelaki juga dengan rentan usia sekitar dua puluhan tahun dan menysasar ke seluruh wilayah di Indonesia. Ditetapkannya tujuan dan fokus melihat permasalahan yang terjadi, yaitu mematahkan stigma masyarakat mengenai standar kecantikan dan merangkul seluruh perempuan di Indonesia. Secara umum kampanye *#ImPerfectBeauty* ini memberikan dampak positif untuk melawan stigma-stigma negatif mengenai standar kecantikan yang banyak meresahkan perempuan-perempuan di Indonesia.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini bisa dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya bagi mahasiswa yang tertarik terhadap topik kampanye *social marketing*. Maka dari itu, diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan topik serupa dengan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui, serta mengukur tingkat keberhasilan kampanye sosial yang telah dijalankan tersebut.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, ditemukan beberapa kekurangan yaitu mengidentifikasi kampanye milik kompetitor dalam bidang yang sama agar memiliki *insights* dalam menyusun strategi kampanye *social marketing*. Selain itu, membuat tujuan sesuai dengan SMART, dengan menentukan *objectives* yang dapat diukur, akan mempermudah proses monitoring dan evaluasi. Elke Alexandrina selaku narasumber ahli dalam penelitian ini memberikan masukan pada tahapan evaluasi, yaitu ElshéSkin dapat melakukan evaluasi eksternal guna mengetahui apakah perilaku dan cara pandang audiens terhadap standar *beauty* sudah berubah atau belum setelah kampanye *#ImPerfectBeauty* ini berlangsung. Oleh karena itu, diharapkan agar ElshéSkin dapat menerima dan mempertimbangkan masukan-masukan tersebut.