

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pesan yang dilakukan Sebamed Indonesia dalam memberikan edukasi mengenai kesehatan kulit melalui media sosial Instagram. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, ditemukan bahwa Sebamed Indonesia menggunakan tema pesan “pH 5,5” yang memiliki manfaat bahwa pH 5,5 merupakan pH yang sama dengan pH kulit, dan aman untuk digunakan pada produk perawatan kulit untuk jangka panjang. Selain itu, terdapat strategi pesan yang terbagi ke dalam beberapa konteks. Pertama, sebelum menyampaikan pesan, Sebamed Indonesia melakukan tahapan strategi pesan. Sebamed Indonesia menentukan tujuan pesan yang hendak disampaikan, menentukan target audiens, tema pesan, dukungan yang dimiliki sampai dengan kendala dan batasan yang dialami oleh Sebamed Indonesia.

Strategi pesan yang dilakukan oleh Sebamed Indonesia masuk ke dalam tiga pendekatan, yaitu kognitif (*unique selling proposition*), afektif (*resonance* dan *emotional*), serta kognitif. Terdapat konten pesan yang terdapat pada pesan-pesan dari Sebamed Indonesia, yaitu *rational appeals* dan *emotional appeals*. Sebamed Indonesia memberikan informasi dan edukasi mengenai pH 5,5, informasi produk, dan juga informasi kesehatan kulit. Kerangka eksekusi pesan yang dilakukan oleh Sebamed Indonesia masuk ke dalam jenis eksekusi testimonial, otoritatif dan informatif. Dalam menyampaikan pesan-pesannya, Sebamed Indonesia menggunakan dokter anak, SPKK, SPOG, suster, rumah sakit, dan juga apotek karena mereka lebih bisa menjelaskan dari sisi ilmiah, dan juga lebih dipercaya oleh audiens.

Instagram menjadi media sosial utama yang digunakan oleh Sebamed Indonesia dalam menyebarkan pesan-pesannya. Alasannya, karena praktis dalam menyampaikan informasi, dan pengguna Instagram juga banyak. Seluruh fitur

digunakan oleh Sebamed Indonesia, tetapi fitur yang paling rutin digunakan adalah unggah foto dan video, karena praktis dan tidak memakan banyak biaya. Fitur lain yang biasa digunakan oleh Sebamed Indonesia untuk berinteraksi dengan audiens melalui fitur *direct message*, dan juga comment Instagram. Dalam memberikan pesan-pesannya, konten yang diunggah Sebamed Indonesia juga masuk ke dalam matriks tipe konten, sesuai dengan tujuan dan kebutuhan dari konten-konten tersebut.

Terdapat kendala yang dialami oleh Sebamed Indonesia dalam menyampaikan pesan, seperti audiens yang masih belum paham akan arti dari “pH 5,5”, harga produk yang sulit diterima oleh audiens, dan juga fitur Instagram yang semakin bervariasi dan baru setiap tahunnya. Akan tetapi, Sebamed Indonesia terus berusaha untuk menghadapi kendala tersebut dan terus memberikan pesan edukasi terkait pH 5,5 dan kesehatan kulit kepada audiens. Sebamed Indonesia akan terus menggunakan pH 5,5 sebagai fokus utama dalam menyampaikan pesan, karena pH 5,5 merupakan USP mereka, dan belum banyak *brand* yang memiliki fokus yang sama.

## **5.2 Saran**

### **5.2.1 Saran Akademis**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui strategi pesan yang dilakukan Sebamed Indonesia dalam memberikan pesan-pesan terkait pentingnya penggunaan pH 5,5 pada kulit. Oleh sebab itu, saran untuk penelitian selanjutnya yaitu perlu untuk melakukan penelitian dengan pendekatan kuantitatif, sehingga bisa mengetahui bagaimana pengaruh pesan edukasi pH 5,5 yang dilakukan Sebamed Indonesia di media sosial Instagram.

### **5.2.2 Saran Praktis**

Setelah melakukan analisis strategi pesan Sebamed Indonesia melalui media sosial Instagram, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada Sebamed Indonesia:

1. Sebamed Indonesia perlu lebih rutin mengunggah konten di Instagram setiap harinya, sehingga bisa lebih menjangkau audiens dalam menyampaikan pesan “Jaga Kulitmu”.
2. Sebamed Indonesia dapat menggunakan bahasa yang lebih santai dalam penyampaian pesan, sehingga lebih dekat dengan audiens, dan audiens merasa Sebamed Indonesia sebagai teman mereka.
3. Dalam menyampaikan pesan, Sebamed Indonesia perlu rutin mengunggah konten dengan dokter spesialis, baik melalui fitur *post video/foto*, *story*, *reels*, Instagram *Live*, dan fitur lainnya, dengan bahasa yang menarik. Sehingga, audiens semakin mengerti pentingnya kesehatan kulit dan menjangkau lebih banyak audiens lainnya.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Batasan pada penelitian ini hanya membahas seputar strategi pesan yang dilakukan oleh Sebamed Indonesia dalam memberikan edukasi kesehatan kulit melalui media sosial Instagram.

