

## **BAB V PENUTUP**

### **5.1. Kesimpulan**

Kampanye #LoveAvoskinLoveEarth yang diinisiasi oleh Avoskin telah menunjukkan keberhasilan signifikan dalam meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat terhadap isu-isu lingkungan. Kolaborasi strategis dengan organisasi seperti Waste4Change serta keterlibatan *influencer* terkenal seperti Refal Hadi memainkan peran penting dalam menyebarkan pesan kampanye secara efektif. Pendekatan kolaboratif ini tidak hanya memperluas jangkauan kampanye tetapi juga menambahkan kredibilitas dan daya tarik yang besar di mata audiens.

Salah satu kekuatan utama kampanye ini adalah penggunaan media sosial, khususnya *Instagram*, yang menjadi *platform* utama dalam penyebaran pesan. Dengan pengikut yang mencapai 690 ribu, Avoskin mampu memanfaatkan fitur-fitur *Instagram* seperti *feed*, *reels*, dan *instastory* untuk menjaga audiens tetap terlibat dan terinformasi. Konten yang disajikan oleh Avoskin sederhana, *to the point*, dan mudah dipahami oleh berbagai kalangan, termasuk masyarakat awam. Hal ini tercermin dari tingginya tingkat interaksi seperti *likes*, komentar, dan *shares*, yang menunjukkan bahwa pesan kampanye diterima dan dipahami dengan baik oleh *audiens*.

Keterlibatan konsumen dalam kampanye ini juga sangat menonjol. Konsumen tidak hanya berperan sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai partisipan aktif yang mendukung dan mempromosikan kampanye melalui berbagai tindakan seperti mengumpulkan kemasan kosong dan membagikan informasi kampanye di media sosial mereka. Respons Avoskin terhadap pertanyaan dan komentar konsumen di media sosial turut memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumennya, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas dan kepercayaan terhadap Avoskin.

Dampak kampanye #LoveAvoskinLoveEarth tidak hanya terlihat pada peningkatan kesadaran lingkungan tetapi juga pada tindakan nyata yang diambil oleh konsumen. Partisipasi aktif dalam kegiatan pengumpulan sampah plastik dan penggunaan kembali kemasan produk menunjukkan bahwa kampanye ini berhasil

menggerakkan masyarakat untuk berkontribusi dalam upaya pelestarian lingkungan. Data statistik yang menunjukkan jumlah kemasan kosong yang dikembalikan ke Avoskin menjadi bukti nyata dari keberhasilan kampanye ini.

Peneliti menemukan temuan utama yang menjawab rumusan masalah peneliti yaitu “bagaimana persepsi konsumen terhadap kampanye #LoveAvoskinLoveEarth” dalam media sosial *Instagram*?” adalah **Pertama**, kampanye #LoveAvoskinLoveEarth berhasil menarik perhatian dan meningkatkan minat konsumen melalui pesan yang jelas dan menarik dengan visual yang memikat, deskripsi kampanye yang informatif, dan penggunaan hashtag yang jelas. Ditambah dengan konten informatif dan inspiratif tentang kegiatan berkelanjutan Avoskin, kampanye ini menunjukkan komitmen nyata brand terhadap pelestarian lingkungan dan memberikan kesempatan bagi konsumen untuk berkontribusi dalam menjaga kelestarian alam melalui partisipasi dalam kampanye.

- **Kedua**, kampanye #LoveAvoskinLoveEarth berhasil menarik perhatian dan meningkatkan minat konsumen melalui penyampaian pesan yang jelas dan mudah dipahami, seperti jumlah botol yang terkumpul, data-data yang jelas, dan konten visual yang menarik, serta narasi yang terstruktur dan informasi yang jelas. Keselarasan antara pesan dan konten kampanye, visual yang menarik, dan keterlibatan komunitas semakin memperkuat interpretasi positif terhadap kampanye.

**Ketiga**, penelitian ini menunjukkan indikator interpretasi pada kampanye #LoveAvoskinLoveEarth adalah menunjukkan pemahaman yang positif terhadap pesan Avoskin yang mengajak aksi nyata dan menekankan pencapaian konkret dalam pelestarian lingkungan. Kampanye ini sebagai upaya sosial dan komitmen Avoskin untuk mengurangi sampah plastik dan meningkatkan kesadaran lingkungan yang dibuktikan dengan narasi yang jelas, data terpercaya, dan aksi nyata yang dilakukan oleh Avoskin dan komunitas. Dalam memahami kampanye ini sebagai edukasi dan ajakan untuk berkontribusi, dengan keselarasan pesan dan konten yang kuat serta upaya Avoskin untuk mempromosikan kelestarian lingkungan. Selain itu, kampanye ini sebagai upaya Avoskin untuk mempromosikan kecantikan alami dan keberlanjutan lingkungan, dengan narasi

inspirasi, contoh tindakan nyata, dan komitmen jangka panjang Avoskin terhadap keberlanjutan.

**Keempat**, penelitian ini menunjukkan indikator pada faktor internal dalam kampanye #LoveAvoskinLoveEarth bahwa kampanye #LoveAvoskinLoveEarth terbukti relevan bagi konsumen yang sadar lingkungan dan ingin berkontribusi positif, dibuktikan dengan terinspirasi mereka untuk mengambil tindakan nyata seperti mendaur ulang botol plastik, memanfaatkan sampah plastik dengan lebih bermanfaat, menjadi agen perubahan dalam pengelolaan sampah produk kecantikan, dan menggunakan produk ramah lingkungan. Kampanye ini memotivasi informan dengan informasi tentang kegiatan mengumpulkan botol kosong, komitmen Avoskin terhadap keberlanjutan, solusi mudah dan praktis seperti mengumpulkan botol plastik bekas, strategi dan taktik kampanye yang terinformasi dengan baik, dan edukasi tentang pentingnya menjaga lingkungan serta mendorong tanggung jawab sosial dalam memilih produk.

**Kelima**, penelitian ini menunjukkan indikator pada faktor eksternal dalam kampanye #LoveAvoskinLoveEarth bahwa pesan utama tentang kepedulian lingkungan dan komitmen Avoskin terhadap keberlanjutan disampaikan dengan jelas, menarik, dan mudah dipahami melalui bahasa yang sederhana dan elemen visual yang menarik seperti warna hijau, tata letak yang rapi, kontras visual, data yang relevan, pencapaian dan tujuan yang jelas, desain yang sederhana dan jelas, hashtag yang konsisten, dan frekuensi pengulangan pesan kampanye yang selalu di *mention* pada setiap postingan.

## 5.2. Saran

### 5.2.1. Saran Akademis

1. Bagi penelitian selanjutnya dengan fokus pada aspek-aspek seperti identifikasi target audiens serta metode pengukuran dan evaluasi kampanye tersebut.

2. Untuk mengembangkan temuan penelitian ini, penelitian selanjutnya dapat menentukan makna implisit dari sisi pesan kampanye dalam konten menggunakan metode semiotika.

### 5.2.2. Saran Praktis

Diharapkan dapat menjadi panduan, referensi, dan saran bagi para pemasar yang ingin menerapkan tema sosial dan lingkungan dalam penjualan produknya, sehingga dapat menciptakan kampanye yang lebih mudah diterima dan dipahami dengan *image* yang baik di mata masyarakat/konsumen