

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap total 89 konten, ditemukan bahwa kedua nilai tersebut telah dimunculkan dalam konten-konten di akun Instagram @rubicommunity dengan jumlah proporsi yang berbeda. Nilai *women empowerment* dimunculkan lebih dominan dalam 44 konten atau 49%. Hal ini dimunculkan melalui konten edukasi dan pelatihan, tips atau rekomendasi, dan dukungan psikososial terhadap perempuan. Temuan ini sejalan dengan identitas utama komunitas RUBI sebagai komunitas pemberdayaan perempuan dibawah naungan *brand* kecantikan Avoskin.

Sementara itu, nilai *sustainability* dimunculkan dalam jumlah 29 konten atau 33% dan ditampilkan sebagai pendukung narasi utama dalam komunitas. Bentuk paling dominan yang muncul dalam nilai *sustainability* ialah aktivitas *volunteer*. Bentuk lainnya seperti edukasi dan kampanye lingkungan serta CSR muncul sedikit. Meskipun jumlahnya lebih sedikit dibandingkan nilai *women empowerment*, konten *sustainability* tetap mencerminkan kepedulian Avoskin terhadap isu lingkungan melalui komunitas RUBI.

Strategi kampanye Avoskin melalui akun Instagram @rubicommunity memanfaatkan media sosial dengan baik. Penyampaian pesan dalam akun tersebut sudah tersampaikan secara konsisten. Bentuk kampanye digital yang dilakukan sudah sejalan dengan elemen kampanye menurut Simon Kingsnorth, yang

menekankan pada nilai *Simplicity*, *Vanity*, dan *Social Media*. Komunitas RUBI berhasil mengusung dua nilai secara bersamaan dalam satu strategi komunikasi, *women empowerment* sebagai pesan utama dan *sustainability* sebagai nilai pelengkap yang menguatkan citra *brand* Avoskin yang sejalan dengan teori agenda *setting*.

Berdasarkan teori agenda *setting*, akun @rubicommunity mempresentasikan tiga tahapan agenda media dengan menarik perhatian pada isu tertentu, membingkai pesan melalui narasi yang konsisten, dan mengkaitkan isu-isu sosial serta lingkungan sebagai satu kesatuan makna yang diberikan pada audiens. dengan demikian, akun Instagram @rubicommunity berfungsi sebagai media kampanye digital yang tidak hanya menyampaikan pesan sosial, tetapi juga membentuk persepsi dan kesadaran publik secara konsisten dan berkelanjutan.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi Komunitas RUBI, dapat meningkatkan pengemasan konten lingkungan yang lebih eksplisit tanpa menghilangkan pendekatan berbasis komunitas. Edukasi terkait *sustainability* dapat diperbanyak dan disampaikan secara khusus melalui bentuk infografis atau kegiatan kampanye interaktif.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya, diharapkan dapat memperluas kajian dengan menggunakan metode lain seperti wawancara mendalam atau netnografi, agar dapat menggali lebih dalam persepsi audiens terhadap pesan yang disampaikan serta dapat mengukur efektivitas kampanye dari *brand* Avoskin.