

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI, REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Pada dasarnya, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh antara variabel independen kampanye #FDSustainabeauty terhadap variabel dependen sikap dalam mengolah produk kecantikan pada pengikut akun Instagram @femaledailynetwork. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang ditargetkan pada pengikut akun Instagram @femaledailynetwork sebanyak 100 orang, ditemukan hasil:

1. Variabel isi pesan dan sikap dalam mengolah sampah produk kecantikan memiliki pengaruh yang bersifat positif. Hal ini diartikan bahwa peningkatan isi pesan pada kampanye #FDSustainabeauty akan mempengaruhi peningkatan sikap dalam mengolah produk kecantikan. Sehingga, dapat diambil keputusan bahwa hipotesis H_a diterima sedangkan H_0 ditolak.
2. Variabel struktur pesan dan sikap dalam mengolah sampah produk kecantikan tidak memiliki pengaruh. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak.
3. Variabel pengaruh kampanye #FDSustainabeauty dan sikap dalam mengolah sampah produk kecantikan memiliki pengaruh yang positif. Hal ini diartikan bahwa semakin tinggi kampanye #FDSustainabeauty maka semakin tinggi sikap dalam mengolah sampah produk kecantikan. Maka, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_a diterima dan H_0 ditolak.

5.2 Implikasi

Temuan dari penelitian ini bisa diaplikasikan dalam ranah teori dan juga dalam praktek pada pembuatan strategi kampanye yang dilakukan dengan memanfaatkan *platform* media sosial Instagram.

5.2.1 Implikasi Teoretis

1. Menurut Wijaya dan Utami (2021) suatu bentuk informasi akan membentuk sikap ataupun kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap suatu objek

yang dapat berupa sikap positif atau negatif. Temuan dari penelitian ini menguatkan asumsi teori tersebut dibuktikan dengan kampanye #FDSustainablebeauty yang terbukti berpengaruh sebesar 17,9% terhadap sikap dalam mengolah sampah produk kecantikan.

2. Penelitian ini memperkuat konsep 7C yang termasuk dari bagian komunikasi efektif pada aspek isi pesan menurut Cutlip, dkk. (2000) yang terdiri dari *clarity* (kejelasan), *concise* (keringkasan), *complete* (kelengkapan), *concrete* (kekonkretan), *correct* (kebenaran), *consideration* (pertimbangan), dan *courteous* (kesopanan). Pada penelitian ini, variabel isi pesan yang mengandung konsep 7C memberikan pengaruh terhadap sikap dalam mengolah sampah produk kecantikan.
3. Menurut penelitian Sarlito dan Eko (2009), faktor pembentukan sikap yaitu hasil belajar melalui pengamatan atau observasi atas informasi yang didapatkan yang dilakukan dengan cara mengamati orang lain dan selanjutnya melakukan kegiatan yang sejenis. Hal ini menegaskan bahwa penelitian ini membuktikan bahwa informasi melalui kampanye mempengaruhi pembentukan sikap seseorang.
4. Sirait dkk., (2018) menyatakan bahwa melalui *platform* media sosial, kampanye mampu mengubah pemahaman, kesadaran, motivasi, serta minat untuk mengubah sikap. Penelitian ini memperkuat pernyataan bahwa kampanye melalui media sosial mampu mempengaruhi suatu sikap.

5.2.2 Implikasi Praktis

1. Berdasarkan temuan penelitian, terdapat pengaruh dari variabel isi pesan. Oleh karenanya dalam merancang pesan kampanye diharapkan untuk meningkatkan kualitas isi pesan. Hal ini dapat dilakukan dengan membuat isi pesan lebih informatif, sederhana, dan menarik. Tujuannya adalah agar memudahkan audiens untuk memahami pesan kampanye yang disampaikan.
2. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa tidak terdapat pengaruh pada variabel struktur pesan. Oleh karena itu, dalam membuat pesan kampanye diharapkan dapat mencari variabel lain selain struktur pesan seperti yang telah dijelaskan dalam pembahasan yaitu memperhatikan variabel *green marketing* dan kredibilitas *influencer*.

3. Diharapkan Female Daily Network dapat menyampaikan pesan kampanye dengan lebih memperhatikan dan mengimplementasikan aspek kognitif, afektif, dan konatif.
4. Diharapkan Female Daily Network dapat selalu memperhatikan isu terbaru berkaitan dengan keberlangsungan lingkungan dan pengolahan sampah produk kecantikan.

5.3 Rekomendasi

Merujuk pada hasil penelitian yang telah dilakukan, di bawah ini merupakan rekomendasi yang bisa dilakukan atau diimplementasikan oleh Female Daily, pengikut akun Instagram @femaledailynetwork, masyarakat umum, dan juga akademisi. Beberapa rekomendasi adalah sebagai berikut:

1. Untuk Female Daily Network

Dengan ini, penulis berharap agar Female Daily Network dapat meningkatkan pesan kampanye #FDSustainabeauty dengan memperhatikan isi pesan kampanye untuk meningkatkan sikap audiens dalam mengolah sampah produk kecantikan,

2. Untuk pengikut akun Instagram @femaledailynetwork

Diharapkan para pengikut akun Instagram @femaledailynetwork yang menjadi target penelitian dapat memperhatikan dan mempelajari pesan kampanye #FDSustainabeauty dan mengaplikasikan pesan tersebut.

3. Untuk Masyarakat

Diharapkan masyarakat umum dapat mudah menangkap informasi dan memilah informasi kampanye melalui media sosial terutama media sosial Instagram.

4. Untuk Peneliti Selanjutnya

Pada penelitian selanjutnya, diharapkan penelitian dapat berkembang menjadi lebih baik. Peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel lain yang mempengaruhi sikap dalam mengolah sampah produk kecantikan atau pengikut akun Instagram @femaledailynetwork sehingga dapat menghasilkan temuan-temuan yang lebih menginspirasi lagi bagi implikasi teoretikal dan praktikal.