

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, strategi kampanye *public relations* Beautynesia #BeautyEverAfter dalam mengubah perilaku publik mengelola limbah kosmetik berhasil dan mencapai tujuan dalam kampanye tersebut sehingga kampanye ini berdampak positif terhadap sasaran utamanya yakni komunitas Beautynesia dan publik.

- 1) Strategi yang digunakan oleh Beautynesia dalam menjalankan kampanye *public relations* Beautynesia #BeautyEverAfter dalam mengubah perilaku publik mengelola limbah kosmetik dengan memilih sasaran utamanya yakni komunitas B-nation yang senantiasa mendukung program Beautynesia, saluran yang digunakan unik salah satunya dengan menyediakan beberapa *dropbox* untuk donasi *offline* dan didukung dengan penyebaran informasi secara masif di grup whatsapp komunitas pembaca Beautynesia dan mengajak untuk membuat video kemudian menyebarkan video tersebut ke akun sosial media, serta melakukan *cross promotion*, penggunaan *ads*, memaksimalkan #BeautyEverAfter, dan membuat filter instagram
- 2) Proses evaluasi diketahui menghasilkan faktor pendukung dan penghambat dalam proses berjalannya kampanye #BeautyEverAfter. Faktor pendukungnya adalah koordinasi yang baik dijalankan oleh pihak Beautynesia dan pihak yang bekerjasama dan penggunaan *ads* yang maksimal sehingga banyak mendapat feedback positif dari audiens. Faktor penghambat dalam kampanye ini antara lain : persiapan kampanye yang kurang matang, sulitnya mendapatkan perizinan *dropbox*, pelaksanaan kampanye terlalu singkat dan penggunaan *ads* yang terlambat.

1.2 Saran

Dari penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan saran terhadap pihak Beautynesia. Saran dari peneliti untuk pihak Beautynesia, antara lain:

- a. Sebaiknya Beautynesia melakukan persiapan dalam merencanakan kampanye #BeautyEverAfter lebih matang agar persiapan pelaksanaan kampanye tidak dilakukan secara tergesa-gesa sehingga hasil yang ingin dicapai bisa tercapai secara maksimal
- b. Strategi kampanye *public relations* Beautynesia diharapkan dapat berjalan lebih baik dengan mencari penerima donasi lain karena mayoritas masyarakat di Indonesia beragama islam agar memiliki relevansi yang lebih besar dengan memperhatikan kebutuhan sosial lainnya agar tidak hanya perias jenazah yang mendapatkan manfaat dari kosmetik kedaluwarsa tersebut dan dikolaborasikan dengan kegiatan *public relations* lainnya seperti seminar mengenai pengelolaan limbah kosmetik sebelum berjalannya kampanye untuk mengedukasi publik
- c. Sebaiknya kampanye *public relations* #BeautyEverAfter diharapkan bisa dijalankan setiap tahunnya dengan konsisten pada setiap momentum yang relevan agar perilaku publik terus terpelihara atau memiliki dampak yang berkelanjutan.