

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai *Strategi Komunikasi Pemasaran untuk Menyikapi Publisitas Negatif di Media Sosial* (Studi Kasus pada Akun Instagram @esqacosmetics), dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. ESQA *Cosmetics* merespons publisitas negatif melalui strategi klarifikasi yang disampaikan secara digital melalui akun Instagram. Klarifikasi ini mencakup permintaan maaf dari pihak *brand* dan pemberian bantuan kemanusiaan ke Palestina sebagai aksi simbolik yang mereka lakukan. Namun, komunikasi ini bersifat satu arah, terbatas pada satu kanal, dan tidak diikuti dengan strategi komunikasi lanjutan seperti melaksanakan kampanye atau edukasi publik. ESQA juga memilih untuk tidak merespons komentar negatif terutama terkait boikot, sehingga pendekatannya cenderung reaktif dan tertutup dalam menangani krisis.
2. Berdasarkan hasil penelitian, strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh ESQA dalam merespons publisitas negatif di Instagram telah menunjukkan kesesuaian dengan keinginan perusahaan untuk mengembalikan citra merek namun ESQA *Cosmetics* belum menerapkan seluruh elemen IMC secara utuh dan terintegrasi dalam menyikapi publisitas negatif di media sosial. Meskipun ESQA telah memanfaatkan Hubungan Masyarakat (Public Relations), Pemasaran Interaktif (Interactive Marketing), Pemasaran Acara (Event Marketing), Promosi Penjualan (Sales Promotion), Periklanan (Advertising) namun elemen lain seperti penjualan personal, aktivasi komunitas sebagai *word of mouth* strategis, serta komunikasi nilai sosial yang berkelanjutan belum

dimanfaatkan secara optimal. Ketiadaan integrasi elemen-elemen tersebut menyebabkan strategi komunikasi ESQA cenderung bersifat satu arah dan kurang membangun keterikatan emosional dengan konsumen. Hal ini menyebabkan proses pemulihan citra merek belum sepenuhnya tercapai, meskipun arah strategi yang dijalankan telah sejalan dengan tujuan perusahaan.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu ESQA dalam menangani publisitas negatif sudah menunjukkan langkah awal yang positif, namun belum cukup kuat dan belum terintegrasi penuh sebagai strategi pemasaran jangka panjang.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan dan kesimpulan di atas, penulis memberikan beberapa saran yang ditujukan untuk pihak ESQA Cosmetics maupun untuk penelitian selanjutnya.

5.2.1 Saran Praktis

Saran ini ditujukan kepada pihak ESQA *Cosmetics* dan *brand* sejenis yang menghadapi tantangan komunikasi digital di era media sosial:

1. Perluasan Kanal Komunikasi Digital ESQA disarankan untuk tidak hanya mengandalkan Instagram sebagai platform utama komunikasi, melainkan juga mengoptimalkan kanal seperti TikTok, Twitter, dan YouTube, agar klarifikasi, narasi brand, dan kampanye nilai dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan relevan secara demografis maupun psikografis.
2. Integrasi Fungsi Marketing dan Public Relations ESQA perlu membangun sistem komunikasi lintas fungsi yang terintegrasi antara tim marketing, media sosial, dan PR (baik

internal maupun eksternal). Hal ini penting agar strategi komunikasi tidak terputus dan seluruh tim memiliki narasi serta arah yang sama dalam merespons isu reputasi.

3. Selain mempromosikan produk, ESQA dapat melakukan penguatan *Story telling* dan konten nilai dengan menekankan nilai *brand*, empati sosial, dan keterlibatan komunitas. *Campaign* seperti “*ESQA for Humanity*” atau kolaborasi dengan lembaga sosial bisa memperkuat *emotional branding* sekaligus membangun trust konsumen jangka panjang.
4. Aktivasi Komunitas dan KOL sebagai Duta Nilai Komunitas *ESQAddict* dan para *content creator* yang selama ini mendukung *brand* dapat dilibatkan dalam kampanye sosial untuk membantu memperbaiki dan menjaga citra merek. KOL yang memiliki integritas sosial tinggi bisa menjadi perpanjangan suara *brand* untuk menjangkau audiens yang lebih kritis.
5. Menerapkan Strategi Komunikasi Dua Arah ESQA lewat membangun komunikasi interaktif dengan followers melalui *IG Live*, atau *feedback survey*. Ini akan menciptakan rasa didengar di kalangan konsumen, meningkatkan *engagement*, dan memperkuat loyalitas merek pasca krisis.
6. Brand perlu membangun sistem komunikasi tanggap berbasis nilai (*value-driven communication*) yang melibatkan transparansi, empati, dan narasi berkelanjutan pasca krisis.

5.2.2 Saran Akademis

Saran ini ditujukan kepada peneliti selanjutnya dan kalangan akademik yang tertarik pada kajian komunikasi pemasaran digital:

1. Mengembangkan Studi Perbandingan Brand Penelitian selanjutnya dapat melakukan perbandingan antara dua atau lebih brand yang menghadapi publisitas negatif, untuk

melihat strategi komunikasi yang paling efektif berdasarkan konteks brand, industri, dan karakteristik audiens.

2. Mengukur Efektivitas Komunikasi Pemasaran dengan Pendekatan Kuantitatif
Peneliti mendatang dapat mengukur dampak strategi komunikasi terhadap citra brand, loyalitas konsumen, dan niat pembelian dengan pendekatan survei atau analisis media sosial, sehingga hasilnya lebih terukur secara statistik.
3. Menggali Perspektif Audiens Berdasarkan Platform Digital
Menganalisis perilaku pengguna Instagram, TikTok, dan Twitter sangat berbeda, studi lanjutan dapat berfokus pada bagaimana audiens dari platform yang berbeda merespons krisis dan strategi komunikasi brand.
4. Mengintegrasikan IMC dalam Kajian Krisis Reputasi
Kajian strategi komunikasi krisis selama ini cenderung diposisikan dalam konteks PR. Penelitian akademik selanjutnya dapat memperluas fokus dengan melihat krisis reputasi sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC), sehingga lebih kontekstual dalam dunia bisnis.
5. Penelitian ini membuka peluang pengembangan model evaluasi IMC dalam konteks manajemen reputasi *brand* di era media sosial berbasis nilai moral.