

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan temuan dan diskusi yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kampanye street casting Rucas di TikTok berhasil mendekonstruksi standar kecantikan konvensional yang selama ini terfokus pada warna kulit putih, tubuh langsing, dan rambut lurus. Rucas menampilkan model dengan berbagai warna kulit, bentuk tubuh, dan gaya rambut, menunjukkan bahwa kecantikan tidak terbatas pada satu standar tertentu. Melalui inklusivitas ini, Rucas berhasil menciptakan narasi baru bahwa kecantikan adalah sesuatu yang beragam dan universal, mendorong masyarakat untuk lebih menerima perbedaan.

TikTok sebagai platform media sosial memainkan peran krusial dalam mengubah persepsi masyarakat tentang kecantikan. Rucas memanfaatkan fitur-fitur TikTok seperti hashtag (#CantikItuBeragam, #SemuaBisaCantik), challenge, dan algoritma FYP untuk memperluas jangkauan kampanye. Kolaborasi dengan influencer juga membantu meningkatkan visibilitas pesan, sehingga kampanye ini tidak hanya menjangkau audiens yang sudah familiar dengan merek Rucas, tetapi juga menarik perhatian mereka yang sebelumnya belum mengenalnya. Hal ini menunjukkan kekuatan media sosial dalam membentuk ulang persepsi publik.

Melalui studi semiotika Roland Barthes, mengungkap bahwa tanda-tanda dan simbol-simbol dalam kampanye Rucas tidak hanya memiliki makna denotatif, tetapi juga konotatif. Misalnya, model dengan rambut keriting dan kulit sawo matang tidak hanya merepresentasikan ciri fisik tertentu, tetapi juga membawa

makna keberanian, kepercayaan diri, dan keberagaman. Kampanye ini berhasil membongkar mitos kecantikan konvensional dan menciptakan mitos baru bahwa kecantikan adalah milik semua orang, tanpa terkecuali.

Dampak kampanye ini terhadap masyarakat cukup signifikan. Banyak konsumen yang merasa terinspirasi dan lebih percaya diri setelah melihat representasi kecantikan yang lebih inklusif. Komentar positif dan testimoni di media sosial menjadi bukti nyata bahwa kampanye ini berhasil meningkatkan penerimaan terhadap perbedaan fisik. Selain itu, engagement yang tinggi di akun TikTok Rucas menunjukkan bahwa pesan kampanye ini diterima dengan baik oleh audiens.

Strategi pemasaran yang diterapkan Rucas dalam kampanye ini juga patut diapresiasi. Dengan menampilkan model dari berbagai latar belakang, termasuk masyarakat ekonomi rendah, Rucas tidak hanya memperluas definisi kecantikan, tetapi juga membangun citra merek yang inklusif dan terjangkau. Video makeover yang menarik perhatian dan mendorong interaksi dengan audiens menjadi salah satu kunci keberhasilan kampanye ini. Komentar positif dari konsumen juga menunjukkan efektivitas strategi word-of-mouth marketing yang diterapkan. Prinsip-prinsip pemasaran yang diterapkan Rucas dalam kampanye ini juga sangat efektif. Penggunaan audio dan teks video yang menarik, serta gaya penyampaian yang jelas dan proporsional, berhasil memikat audiens. Prinsip pengulangan (repetisi) melalui musik dan gambar before-after memperkuat pesan transformasi yang ingin disampaikan. Selain itu, prinsip umpan balik (feedback) tercapai melalui banyaknya komentar positif, sementara prinsip pengurangan materi yang

tidak relevan diwujudkan dengan durasi video yang ringkas namun padat informasi.

Motivasi utama Rucas dalam kampanye ini adalah memperluas jangkauan konsumen dan membangun citra merek yang terjangkau. Video makeover menjadi simbol bahwa produk Rucas dapat diakses oleh siapa saja, tanpa memandang status ekonomi. Alat pemusat perhatian seperti teks, musik, dan transisi video yang dinamis memastikan pesan kampanye tersampaikan dengan jelas dan menarik. Hal ini menunjukkan bahwa Rucas bukan hanya fokus pada penjualan barang, serta pada pembangunan citra merek apa positif.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran Rucas dalam kampanye street casting di TikTok sangat inovatif dan efektif. Rucas tidak hanya berhasil menjual barang, tetapi juga menciptakan reputasi merek yang kuat dan positive. Dengan mendekonstruksi citra kecantikan konvensional, memberdayakan masyarakat, dan memanfaatkan media sosial secara optimal, Rucas telah menciptakan kampanye yang berkesan dan relevan bagi konsumen. Kampanye ini juga menunjukkan bahwa media sosial, khususnya TikTok, memiliki potensi besar dalam mengubah persepsi masyarakat tentang isu-isu sosial seperti kecantikan. Dengan pendekatan yang kreatif dan inklusif, Rucas berhasil menciptakan gerakan yang tidak hanya menguntungkan dari sisi bisnis, tetapi juga menguntungkan masyarakat. Ini membuktikan yang pemasaran yang efisien tidak hanyalah tentang menjual produk, tetapi juga tentang menciptakan nilai-nilai yang dapat diterima dan dihargai oleh konsumen.

Bahwa kampanye street casting Rucas di TikTok berhasil mendekonstruksi standar kecantikan konvensional. Rucas menerapkan taktik pemasaran yang inovatif dengan menampilkan model dari berbagai latar belakang, termasuk masyarakat ekonomi rendah, yang memiliki beragam warna kulit, bentuk tubuh, dan gaya rambut. Penggunaan platform TikTok dengan fitur-fiturnya seperti hashtag, challenge, dan algoritma FYP, serta kolaborasi dengan influencer, menjadi strategi efektif dalam memperluas jangkauan kampanye dan mengubah persepsi masyarakat tentang kecantikan.

Melalui analisis semiotika Roland Barthes, penelitian ini mengidentifikasi bahwa representasi kecantikan yang ditampilkan Rucas tidak hanya bersifat denotatif (ciri fisik), tetapi juga konotatif (makna simbolik). Model dengan rambut keriting dan kulit sawo matang, misalnya, merepresentasikan keberanian, kepercayaan diri, dan keberagaman. Rucas berhasil menciptakan mitos baru bahwa kecantikan adalah milik semua orang, melampaui standar kecantikan konvensional yang sempit. Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dilakukan dapat kita simpulkan bahwa:

1. Rucas, sebagai merek fesyen lokal, telah menarik perhatian dengan strategi pemasaran mereka yang unik, yaitu *street casting*. Strategi ini melibatkan pemilihan model dari jalanan, bukan dari agensi model profesional. Hal ini secara signifikan menantang standar kecantikan konvensional yang sering kali homogen dan tidak realistis. Dalam konteks Indonesia, di mana citra kecantikan sering kali dipengaruhi oleh media dan budaya populer global, langkah Rucas ini menjadi

penting. Mereka berupaya untuk menampilkan keragaman kecantikan yang sesungguhnya ada di masyarakat Indonesia. Dengan menampilkan individu-individu dengan berbagai latar belakang, bentuk tubuh, dan warna kulit, Rucas berusaha untuk mendobrak batasan-batasan yang selama ini mendefinisikan kecantikan.

2. Melalui *street casting*, Rucas menghadirkan representasi kecantikan yang inklusif dan beragam. Mereka menampilkan individu-individu dengan ciri khas unik mereka, yang mencerminkan kekayaan budaya dan identitas Indonesia. Representasi ini tidak hanya terbatas pada penampilan fisik, tetapi juga mencakup ekspresi diri dan kepercayaan diri. Rucas memberikan platform bagi individu-individu untuk merayakan keunikan mereka, tanpa harus merasa terikat pada standar kecantikan tertentu. Rucas dalam konten-konten di media sosial mereka, menampilkan bagaimana setiap orang itu unik, dan setiap orang memiliki kecantikannya masing-masing.
3. Strategi *street casting* yang diterapkan oleh Rucas berpotensi untuk mengubah persepsi masyarakat tentang kecantikan. Dengan menampilkan keragaman, mereka mengajak masyarakat untuk lebih menghargai keunikan dan inklusivitas. Dampak ini tidak hanya terbatas pada dunia fesyen, tetapi juga dapat meluas ke bidang-bidang lain dalam kehidupan sosial. Hal ini dapat mendorong terciptanya budaya yang lebih inklusif dan toleran, di mana setiap individu merasa diterima dan dihargai. Dengan semakin banyaknya orang yang melihat

representasi kecantikan yang beragam, diharapkan akan terjadi pergeseran dalam pemikiran masyarakat. Bahwa kecantikan tidak hanya tentang penampilan fisik, tetapi juga tentang kepercayaan diri, keunikan, dan ekspresi diri.

Motivasi utama Rucas dalam kampanye ini adalah memperluas jangkauan konsumen dan membangun citra merek yang terjangkau. Video makeover menjadi simbol bahwa produk Rucas dapat diakses oleh siapa saja, tanpa memandang status ekonomi. Kampanye ini tidak hanya berhasil menjual produk, tetapi juga menciptakan nilai tambah bagi masyarakat dengan mendekonstruksi standar kecantikan konvensional dan memberdayakan individu untuk menerima diri mereka apa adanya.

penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye street casting Rucas di TikTok merupakan contoh sukses bagaimana merek dapat menggabungkan strategi pemasaran yang efektif dengan pesan sosial yang positif. Kampanye ini tidak hanya menguntungkan dari sisi bisnis, tetapi juga memberikan dampak positif bagi masyarakat dengan mempromosikan inklusivitas dan keberagaman dalam definisi kecantikan.

Sebagai kesimpulan akhir, kampanye street casting Rucas di TikTok merupakan contoh nyata bagaimana sebuah merek dapat menggabungkan strategi pemasaran yang efektif dengan pesan sosial yang positif. Dengan mendekonstruksi standar kecantikan konvensional, Rucas tidak hanya berhasil membangun citra merek yang inklusif, tetapi juga memberikan dampak positif bagi masyarakat. Kampanye ini menjadi bukti bahwa kecantikan adalah sesuatu

yang universal dan dapat dinikmati oleh semua orang, tanpa memandang latar belakang fisik atau sosial.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan penelitian, berikut adalah beberapa rekomendasi yang dapat dipertimbangkan, baik untuk pengembangan penelitian selanjutnya maupun untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran Rucas. Saran ini dirancang untuk memberikan arahan yang lebih mendalam dan aplikatif, sehingga dapat menjadi acuan bagi penelitian lanjutan maupun praktik pemasaran Rucas di masa depan.

Pertama, untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar analisis tidak hanya berpusat pada identifikasi makna mitos, denotasi, dan konotasi, tetapi juga mengeksplorasi bagaimana makna-makna tersebut berkontribusi pada pembentukan citra merek Rucas dan memengaruhi perilaku konsumen. Dengan memahami lebih dalam bagaimana pesan kampanye diterima dan diinterpretasikan oleh audiens, penelitian dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang efektivitas strategi pemasaran yang digunakan.

Kedua, penting untuk mengaitkan analisis dengan konteks sosial dan budaya masyarakat Indonesia. Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi bagaimana kampanye Rucas merefleksikan perubahan nilai-nilai masyarakat terkait kecantikan dan inklusivitas. Dengan memahami konteks lokal, penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih akurat tentang dampak kampanye terhadap persepsi dan sikap masyarakat.

Ketiga, disarankan untuk melakukan perbandingan dengan merek lain yang menggunakan pendekatan serupa. Dengan membandingkan strategi pemasaran Rucas dengan kompetitor, penelitian dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang membuat Rucas lebih berhasil atau justru kurang efektif. Hal ini dapat menjadi bahan evaluasi untuk meningkatkan strategi pemasaran di masa depan.

Keempat, penting untuk membahas implikasi etis dari kampanye street casting Rucas. Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi apakah ada potensi eksploitasi atau stereotip dalam representasi kelompok minoritas. Dengan mempertimbangkan aspek etis, penelitian dapat memberikan rekomendasi yang lebih bertanggung jawab dan berkelanjutan.

Selain saran untuk penelitian lanjutan, terdapat beberapa rekomendasi yang lebih aplikatif untuk Rucas dalam meningkatkan efektivitas kampanye pemasarannya. Pertama, Rucas perlu melakukan analisis mendalam terhadap efektivitas penggunaan influencer. Langkah-langkah yang dapat dilakukan meliputi identifikasi metrik kunci seperti jangkauan, impresi, keterlibatan, klik, konversi, atau ROI. Dengan mengumpulkan data dari platform media sosial dan alat analisis lainnya, Rucas dapat mengukur kinerja influencer secara objektif.

Kedua, Rucas perlu mengevaluasi kualitas konten yang dibuat oleh influencer. Konten yang relevan, menarik, dan sesuai dengan pesan merek akan lebih efektif dalam menarik perhatian audiens. Selain itu, analisis sentimen publik terhadap konten influencer juga penting untuk memahami bagaimana kampanye diterima oleh masyarakat. Dengan mengidentifikasi influencer terbaik

berdasarkan analisis data, Rucas dapat memastikan kolaborasi yang lebih efektif di masa depan.

Ketiga, Rucas perlu mengukur dampak kampanye terhadap brand awareness. Hal ini dapat dilakukan melalui survei sebelum dan sesudah kampanye untuk mengukur perubahan dalam pengenalan merek, asosiasi merek, dan preferensi merek. Selain itu, analisis media sosial dan web juga penting untuk memantau peningkatan упоминания merek dan lalu lintas situs web. Dengan membandingkan hasil kampanye dengan target yang telah ditetapkan, Rucas dapat mengevaluasi keberhasilan strategi pemasaran yang digunakan.

Sebagai contoh implementasi, Rucas dapat mengukur efektivitas penggunaan influencer untuk kampanye produk baru. Langkah-langkahnya meliputi menentukan target, seperti meningkatkan brand awareness produk baru sebesar 20% dalam 3 bulan, memilih influencer yang relevan dengan target audiens, dan membuat konten yang menarik serta informatif. Setelah kampanye berjalan, Rucas dapat memantau metrik seperti jangkauan, impresi, keterlibatan, dan klik untuk mengevaluasi kinerja influencer.

Dengan menerapkan saran-saran ini, Rucas dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasarannya secara signifikan. Selain itu, penelitian lanjutan yang lebih mendalam dan kontekstual akan memberikan kontribusi yang berharga bagi kajian komunikasi pemasaran dan studi media. Dengan menggabungkan analisis teoritis dan praktis, Rucas dapat terus mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif dan berdampak positif bagi masyarakat.