

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **6.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis isi terhadap konten Instagram Scarlett dan Cretivox dalam penelitian “Bantuan Kemanusiaan Palestina Sebagai Upaya Pemulihan Citra Brand”, dapat disimpulkan bahwa Instagram terbukti efektif sebagai media pemulihan citra brand. Efektivitas ini terlihat dari kemampuan Instagram dalam memfasilitasi penyampaian pesan bantuan kemanusiaan Palestina secara konsisten, terstruktur, dan naratif melalui pendekatan social media storytelling. Penggunaan beragam tema pesan dalam kerangka Nine Block Conversation Planner menunjukkan bahwa brand tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi secara aktif membangun kembali makna, nilai, dan posisi moral brand di hadapan publik.

Bukti efektivitas Instagram dalam pemulihan citra juga tampak dari perubahan respons publik yang dapat diamati melalui interaksi audiens pada kolom komentar dan bentuk keterlibatan lainnya. Konten kemanusiaan yang dikemas secara emosional, personal, dan visual mendorong munculnya respons yang lebih positif, suportif, dan apresiatif terhadap Scarlett dan Cretivox dibandingkan dengan respons kritis yang sebelumnya mendominasi. Perubahan nada dan pola interaksi ini menjadi indikator penting bahwa persepsi publik terhadap brand mengalami pergeseran, dari citra negatif menuju citra yang lebih empatik dan humanis.

Selain itu, karakteristik Instagram sebagai media visual dan interaktif memperkuat proses pemulihan citra secara bertahap dan berkelanjutan. Melalui unggahan yang berulang, konsisten, dan saling terhubung, Scarlett dan Cretivox mampu menunjukkan kesinambungan sikap serta kepedulian sosial, yang menjadi faktor kunci dalam membangun kembali kepercayaan publik.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa Instagram berperan efektif sebagai media strategis dalam mengintegrasikan aksi bantuan kemanusiaan Palestina dengan upaya pemulihan citra brand. Perubahan respons publik yang semakin positif membuktikan bahwa Instagram bukan sekadar platform promosi, melainkan ruang komunikasi yang mampu

membentuk ulang citra produk dan brand melalui narasi kemanusiaan yang relevan, emosional, dan berkelanjutan. Kesimpulan ini sekaligus menguatkan bahwa pemulihan citra brand di era digital sangat bergantung pada kemampuan brand dalam mengelola storytelling dan interaksi publik secara strategis di media sosial.

Instagram efektif sebagai media pemulihan citra brand karena mampu membangun keterlibatan, memfasilitasi perubahan sentimen publik, menyampaikan pesan secara emosional dan visual, serta menciptakan interaksi dua arah yang berkelanjutan. Efektivitas ini menjadikan Instagram bukan hanya sebagai platform promosi, tetapi sebagai ruang strategis dalam pengelolaan reputasi dan rekonstruksi citra di era komunikasi digital.

Dengan demikian, Instagram tidak hanya berperan sebagai saluran promosi, tetapi sebagai media strategis dalam manajemen reputasi dan pemulihan citra brand. Keberhasilan ini menegaskan bahwa perubahan citra tidak semata ditentukan oleh pesan tunggal, melainkan oleh kemampuan brand dalam mengelola narasi, emosi, dan interaksi publik secara berkelanjutan. Oleh karena itu, Instagram dapat dipahami sebagai media yang efektif dalam memulihkan citra produk sekaligus mencerminkan adanya perubahan nyata dalam respons dan persepsi publik terhadap brand.

## **6.2. Saran**

### **1. Saran Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pijakan awal bagi pengembangan kajian komunikasi strategis, khususnya dalam konteks bagaimana brand menghadapi isu-isu sensitif yang berkaitan dengan sosial, politik, dan kemanusiaan di ranah digital. Dalam kasus Scarlett, strategi komunikasi krisis yang dijalankan melalui media sosial dapat menjadi acuan akademis dalam memahami dinamika pemulihan citra di tengah tekanan opini publik. kedepan, diperlukan penelitian lanjutan dengan pendekatan yang lebih interdisipliner, misalnya menggabungkan kajian komunikasi, etika bisnis, dan sosiologi media, untuk menggali lebih dalam dimensi sosial, moral, dan reputasional dari praktik komunikasi krisis. Selain itu, penelitian serupa juga dapat dilakukan pada beberapa brand lain

untuk membandingkan isi pesan dalam merespons isu global, sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif terkait praktik pemulihan citra di media sosial.

## 2. Saran Praktis

Brand Scarlett sebaiknya menjaga keseimbangan antara strategi pencitraan dan nilai-nilai kemanusiaan dalam setiap aksi sosial yang dilakukan. Bantuan kemanusiaan idealnya tidak hanya dijadikan sebagai alat pemasaran, tetapi juga dilandasi oleh niat tulus dan keberlanjutan program. Konsumen saat ini semakin cerdas dan kritis terhadap niat di balik aksi sosial, sehingga ketulusan menjadi nilai tambah yang sangat penting.

Serta Brand Scarlett sebaiknya tidak hanya fokus pada bantuan insidental yang bersifat responsif terhadap isu terkini, tetapi juga mengembangkan program tanggung jawab sosial dari brand tersebut dengan konsisten dan berkelanjutan. Program-program tersebut bisa diarahkan pada bidang kesehatan, pendidikan, atau pemberdayaan masyarakat sebagai bentuk komitmen jangka panjang terhadap nilai kemanusiaan. Perusahaan juga perlu memastikan aksi CSR dilaksanakan secara konsisten, otentik, dan transparan untuk membangun kembali keterlibatan publik, bukan sekadar memperbaiki persepsi sementara.

## 3. Saran Sosial

Masyarakat diharapkan memiliki kesadaran kritis dalam menanggapi bantuan kemanusiaan yang dilakukan oleh brand, agar tidak mudah terpengaruh oleh pencitraan semata. Empati sosial sebaiknya dibangun atas dasar kemanusiaan, bukan dikendalikan oleh narasi komersial. Dukungan publik sebaiknya diberikan kepada aksi kemanusiaan yang tulus dan berdampak nyata, bukan yang hanya digunakan sebagai alat pemasaran.