

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan pertanyaan penelitian mengenai bagaimana strategi komunikasi persuasif yang dilakukan oleh *Animal Communicator* dalam membangun hubungan dengan pemilik hewan penelitian ini menemukan bahwa bahwa hubungan *Animal Communicator* dan pemilik hewan dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran, pesan persuasif, dan karakteristik sebagai komunikator. *Animal Communicator* mempromosikan praktiknya kepada pemilik hewan dengan penyebaran informasi berbentuk edukasi melalui media sosial. Ada pula dorongan aktif pemilik hewan untuk menyebarkan informasi mengenai *Animal Communicator* kepada sesama pemilik hewan melalui strategi *word of mouth*.

Dalam membangun kenyamanan pada proses interaksi *Animal Communicator* melakukan pendekatan dengan menunjukkan karakteristik *good will*, yaitu melalui bentuk perhatian kepada hewan peliharaan secara verbal berbentuk pujian dan sapaan, serta secara non-verbal berbentuk sentuhan. *Animal Communicator* menunjukkan karakteristik *expertise* dan *trustworthiness* melalui kemampuan dalam menggali informasi pemilik hewan dengan menyampaikan pesan secara ambigu atau umum, sehingga terjadi *personal validation fallacy* atau kekeliruan validasi pribadi. Pemilik hewan cenderung akan mengaitkan pesan ambigu atau umum yang disampaikan *Animal Communicator* dengan pengalaman atau keadaan hewan peliharaannya. Setelah mendapatkan informasi, *Animal Communicator* akan membangun komitmen untuk menunjukkan karakteristiknya sebagai komunikator yang *reliable* dalam memecahkan masalah pemilik hewan. Komitmen dibangun melalui pesan persuasif. *Animal Communicator* menggunakan pesan persuasif dengan pendekatan *liking*, yaitu memanfaatkan

perasaan emosional pemilik hewan dengan mengatakan bahwa solusi yang diberikan merupakan keinginan dan kebutuhan dari hewan peliharaannya.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis:

Pada penelitian ini peneliti berhasil menutupi kekurangan pada penelitian terdahulu mengenai proses komunikasi dalam bidang *Animal Communicator* dikaji berdasarkan komunikasi pemasaran, pesan persuasif, dan karakteristik komunikator yang efektif. Mengingat keterbatasan penelitian ini yang membahas dari sudut pandang praktisi *Animal Communicator* dan mengabaikan keutungan dari sisi pemilik hewan, maka penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi *cost-benefit* yang diterima pemilik hewan dari praktik *Animal Communicator*.

5.2.2 Saran Praktis:

Berdasarkan hasil penelitian praktik *Animal Communicator* dinilai telah berhasil mempromosikan, menawarkan, dan meyakinkan pemilik hewan melalui pemanfaatan media sosial dan strategi pemasaran *word of mouth*. Dengan begitu, *Animal Communicator* diharap dapat memanfaatkan peran media sosial dengan lebih bijaksana untuk menumbuhkan antusiasme pemilik hewan terhadap jasanya yang dapat membantu meningkatkan kesejahteraan hewan peliharaan di Indonesia.