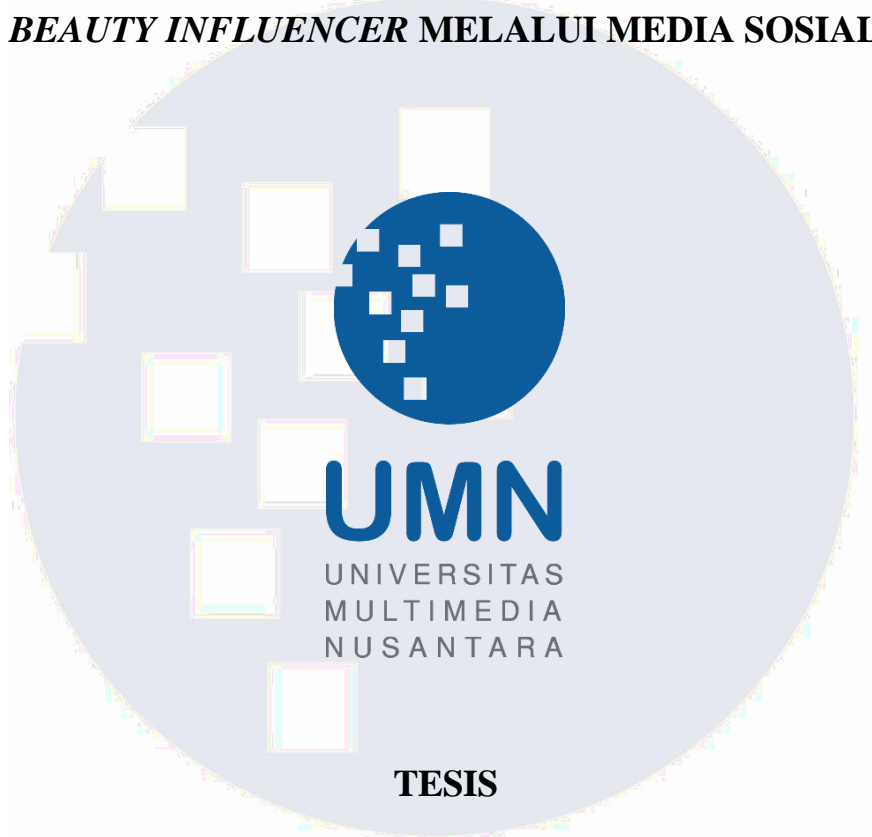


**STRATEGI KOMUNIKASI PESAN PERSUASIF OLEH *MICRO
BEAUTY INFLUENCER* MELALUI MEDIA SOSIAL**



TESIS

CINDY NOVITA CHANDRA

00000079070

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

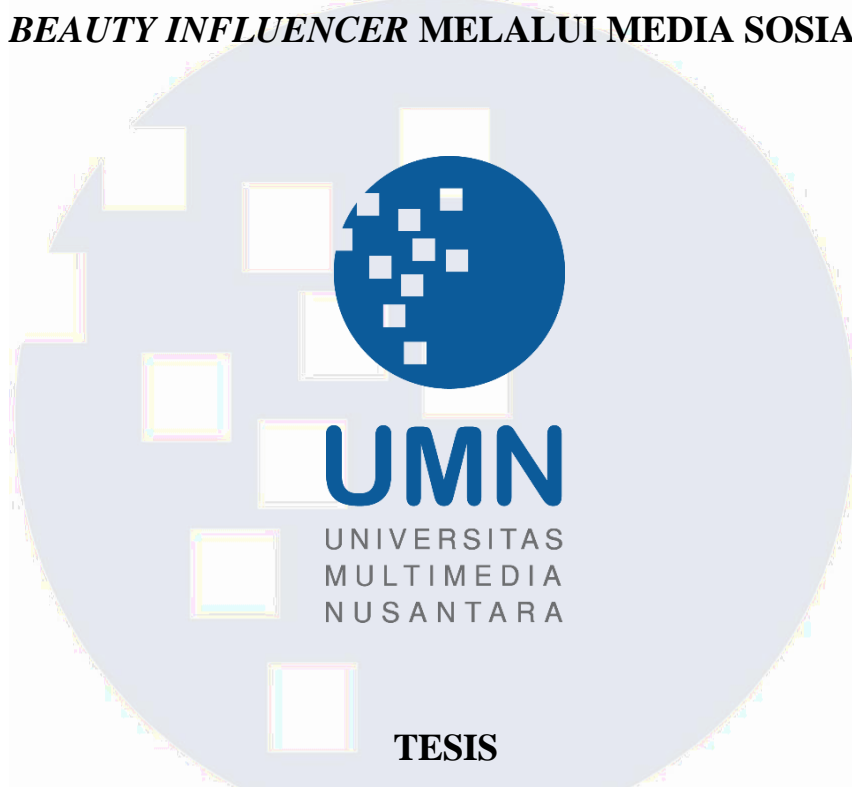
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2024

**STRATEGI KOMUNIKASI PESAN PERSUASIF OLEH *MICRO
BEAUTY INFLUENCER* MELALUI MEDIA SOSIAL**



TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Magister Ilmu Komunikasi

CINDY NOVITA CHANDRA

00000079070

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya,

Nama : Cindy Novita Chandra

Nomor Induk Mahasiswa 00000079070

Program studi : Magister Ilmu Komunikasi

Tesis dengan judul:

Strategi Komunikasi Pesan Persuasif oleh *Micro Beauty Influencer* melalui Media Sosial

Merupakan hasil karya saya sendiri bukan hasil plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain. Serta semua sumber, baik yang dikutip maupun yang dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari saya terbukti melakukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan tesis maupun dalam penulisan laporan tesis, maka saya bersedia menerima konsekuensi untuk dinyatakan TIDAK LULUS dalam sidang ujian tesis yang telah saya tempuh.

Tangerang, 21 Desember 2023



(Cindy Novita Chandra)

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis dengan judul

Strategi Komunikasi Pesan Persuasif oleh *Micro Beauty Influencer* melalui Media Sosial

Oleh

Nama : Cindy Novita Chandra
NIM : 00000079070
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Sabtu, 06 Januari 2024

Pukul 13.30 s.d 15.00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang,



Dr. Nuria Astagini, M.Si

NIDN: 0404038205

Penguji,



Dr. Dra. Endah Murwani, M.Si

NIDN: 0327066402

Pembimbing I,

2024.01.22

10:28:34

'00'07+

2023.008.2045

8



Dr. Daniel Susilo, M.I.Kom.

NIDN: 0718129001

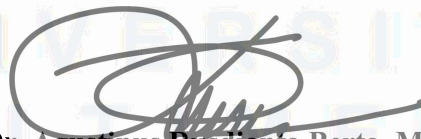
Pembimbing II,



Dr. Teguh Dwi Putranto, M.Med.Kom.

NIDN: 0302108907

Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi



Dr. Agustinus Rusdianto Berto, M.Si.

NIDN: 0313088403

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas academica Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Cindy Novita Chandra
NIM : 00000079070
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi
JenisKarya : *Tesis/~~Skripsi/Tugas Akhir~~ (*coret salah satu)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **Strategi Komunikasi Pesan Persuasif oleh *Micro Beauty Influencer* melalui Media Sosial**.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 21 Desember 2023

Yang menyatakan,



(Cindy Novita Chandra)

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan penyertaan-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan tesis yang berjudul “Strategi Pesan Persuasif *Micro Beauty influencer* melalui Media Sosial” dengan baik dan tepat waktu. Tesis ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Magister Ilmu Komunikasi (M.I.Kom) di Universitas Multimedia Nusantara.

Penulis menyadari bahwa penyusunan tesis ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta pengarahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

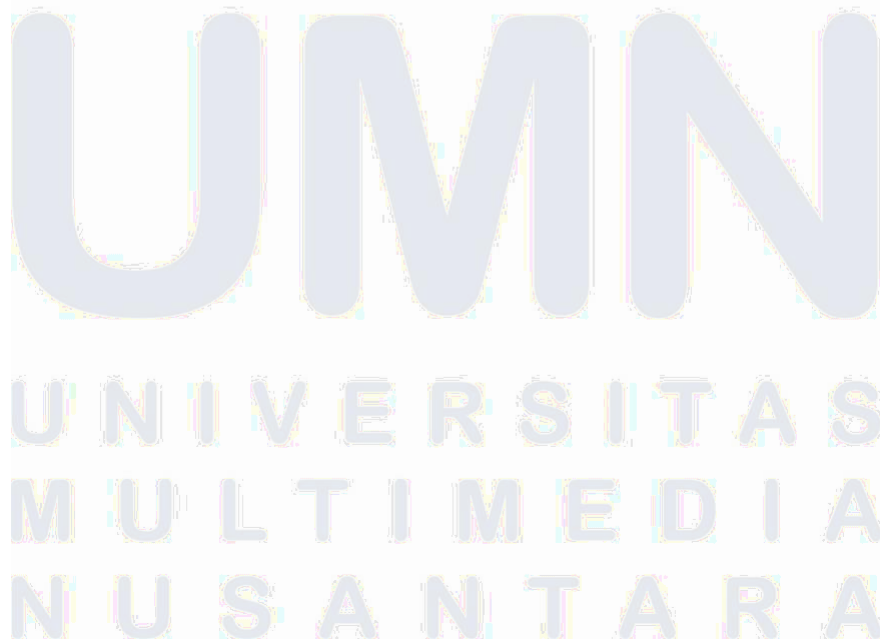
1. Dr. Ninok Leksono, M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Ir. Andrey Handoko, M.Sc., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Dr. Agustinus Rusdianto Berto, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Dr. Daniel Susilo, S.I.Kom., M.I.Kom., sebagai Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tesis ini.
5. Dr. Teguh Dwi Putranto, S.Pd., S.I.Kom., M.Med.Kom., sebagai Pembimbing kedua yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tesis ini.
6. Keluarga penulis yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
7. Teman – teman terdekat penulis yaitu Aurelia Kartika, Buko Vining dan Priscilla Perdana yang memberikan semangat dan motivasi selama proses penyusunan tesis.
8. Teman – teman MIKOM Batch 3 dan dosen – dosen MIKOM yang senantiasa memberikan semangat dan motivasi selama proses belajar di UMN.

Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan dapat menjadi sumber rujukan untuk penelitian selanjutnya.

Tangerang, 21 Desember 2023



(Cindy Novita Chandra)



STRATEGI KOMUNIKASI PESAN PERSUASIF OLEH *MICRO BEAUTY INFLUENCER* MELALUI MEDIA SOSIAL

(Cindy Novita Chandra)

ABSTRAK

Micro influencer merupakan kelompok *influencer* yang memiliki jumlah audiens yang lebih kecil namun memiliki tingkat *engagement* yang tinggi dengan audiens. *Micro beauty influencer* yang memiliki *engagement* yang tinggi, memiliki kemampuan persuasif yang tinggi juga karena adanya hubungan kedekatan dengan audiens atau *followers* mereka. Salah satu cara *influencer* melakukan komunikasi dengan audiens di media sosial adalah melalui konten yang diunggah dan dalam konten tersebut terkandung pesan persuasi. Audiens atau *followers* yang terpapar pesan persuasi, pendapat serta tindakan mereka dapat terpengaruh sesuai dengan isi pesan yang diterima. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana komunikasi pesan persuasif *micro beauty influencer* melalui konten di media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus terhadap *micro beauty influencer*. Pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan wawancara semi terstruktur dengan *key informan* penelitian. Kemudian, dari hasil wawancara yang telah dilakukan akan dibangun tema – tema utama. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan ditemukan 3 (tiga) tema utama yang merupakan strategi yang dilakukan *social media influencer* untuk membangun pesan persuasif melalui konten di media sosial. Strategi yang pertama adalah dengan melakukan pendekatan emosional kepada audiens. Pendekatan emosional dapat membangun hubungan kedekatan personal serta relevansi dengan audiens, sehingga audiens akan lebih mudah menerima pesan persuasi. Strategi kedua adalah memperhatikan aspek linguistik, seperti intonasi suara, kecepatan berbicara, penggunaan bahasa hingga pemilihan kosa kata, karena hal tersebut dapat mempengaruhi respon audiens terhadap konten tersebut. Strategi terakhir adalah memperhatikan visualisasi konten, agar konten tersebut dapat menarik perhatian audiens sehingga memudahkan penerimaan pesan persuasi.

Kata kunci: komunikasi pesan persuasif, media sosial, *opinion leader*, *social media influencer*, studi kasus

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

**COMMUNICATION STRATEGY OF PERSUASIVE MESSAGES
BY MICRO BEAUTY INFLUENCER THROUGH SOCIAL
MEDIA**

(Cindy Novita Chandra)

ABSTRACT

Micro-influencers constitute a group with a smaller audience but high levels of engagement. Those with high engagement also possess strong persuasive abilities due to their close relationship with their audience or followers. One way influencers communicate with their audience on social media is through the content they upload, which contains persuasive messages. Audiences exposed to persuasive messages may be influenced in their opinions and actions based on the content they receive. The objective of this research is to understand the communication strategies of persuasive messages by micro beauty influencers through content on social media. This study employs a qualitative approach with a case study method focused on micro beauty influencer. Data collection involves semi-structured interviews with key research informants. Subsequently, the main themes will be constructed based on the interview results. Three main themes were identified based on the conducted interviews, representing the strategies employed by social media influencers to communicate persuasive messages through content on social media. The first strategy involves establishing an emotional connection with the audience. An emotional approach can build a sense of personal closeness and relevance with the audience, making them more receptive to persuasive messages. The second strategy involves paying attention to linguistic aspects such as tone, speaking speed, language use, and vocabulary selection, as these factors can influence the audience's response to the content. The final strategy is to focus on the visualization of content to capture the audience's attention, facilitating the reception of persuasive messages.

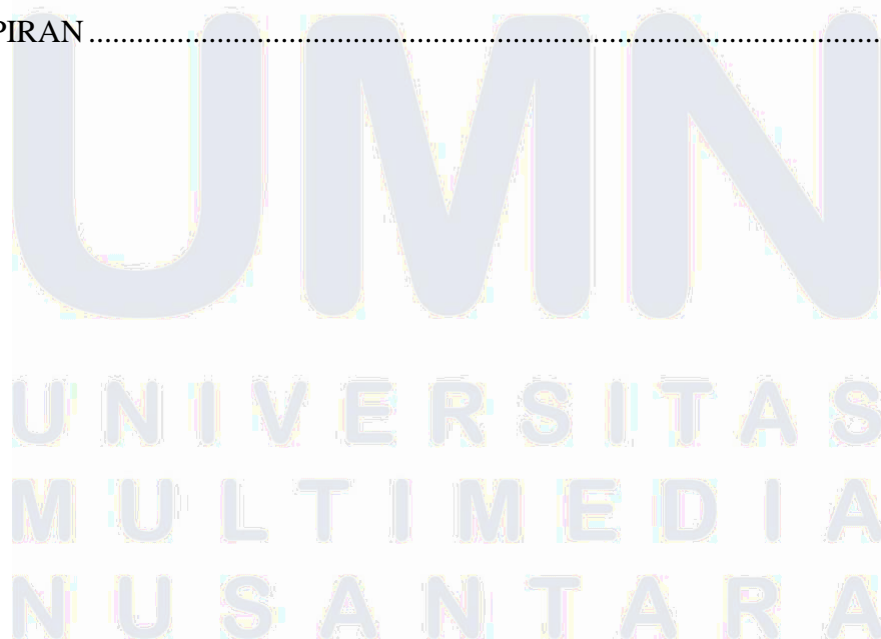
Keywords: *communication of persuasive messages, opinion leader, social media, social media influencer, study case*

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR ISI

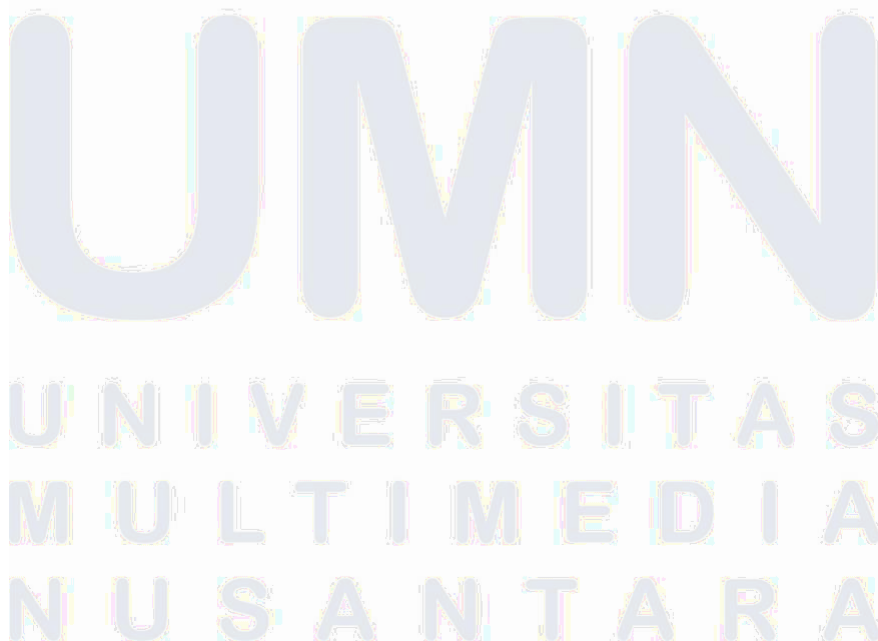
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Pertanyaan Penelitian	14
1.4 Tujuan Penelitian	14
1.5 Kegunaan Penelitian	14
1.5.1 Kegunaan Akademis	14
1.5.2 Kegunaan Praktis	15
BAB II KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP.....	16
2.1 Kajian Penelitian Terdahulu.....	16
2.1.1 Kajian terkait <i>Influencer</i>	16
2.1.2 Kajian Terkait Komunikasi Persuasif <i>Influencer</i>	19
2.2 Teori atau Konsep	22
2.2.1 Komunikasi Persuasif.....	22
2.2.2 <i>Elaboration Likelihood Model (ELM)</i>	27
2.2.3 <i>Social Media Influencer</i>	28
2.3 Kerangka Pemikiran.....	31

BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	34
3.1 Paradigma Penelitian.....	34
3.2 Jenis dan Sifat Penelitian	35
3.3 Metode Penelitian	36
3.4 <i>Key Informan</i>	36
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.6 Keabsahan Data.....	38
3.7 Teknik Analisis Data.....	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Profil <i>Beauty Influencer</i>	41
4.2 Hasil Penelitian	50
4.3 Pembahasan.....	107
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	121
5.1 Simpulan	121
5.2 Saran Sosial.....	123
5.2.1 Saran Akademis	123
5.2.2 Saran Praktis.....	123
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	124
DAFTAR PUSTAKA.....	125
LAMPIRAN	130



DAFTAR TABEL

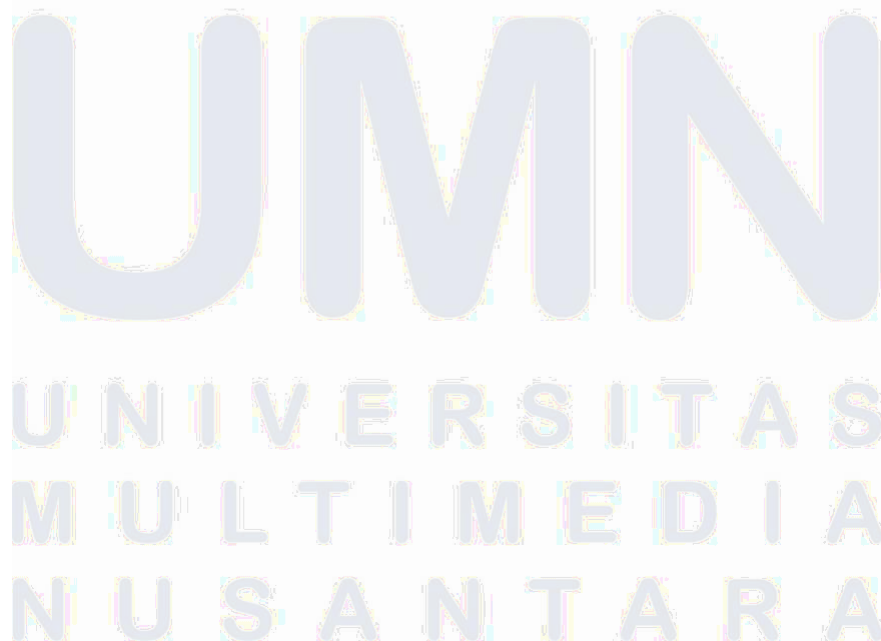
Tabel 4.1 Strategi Pesan Persuasif oleh <i>Micro Beauty Influencer</i>	106
Tabel 4.2 Tema Utama Pembahasan.....	108



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Influencer Yang Menarik Bagi Wanita Indonesia.....	4
Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Media Sosial Sampai Tahun 2022.....	6
Gambar 1.3 <i>Integrative Framework SMI</i> dari Analisis Tematik Literatur.....	10
Gambar 1.4 <i>Influencer Marketing Keyphrase</i>	11
Gambar 2.1 <i>The Cognitive Response Model of Persuasion</i>	24
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	33
Gambar 4.1 Profil Instagram Celine Claudia.....	42
Gambar 4.2 Profil Instagram Meishella Angel Christianti.....	43
Gambar 4.3 Profil TikTok Meishella Angel Christianti.....	44
Gambar 4.4 Profil Instagram Erika Aurelia.....	46
Gambar 4.5 Profil Instagram Ricaltha Blythe Haki.....	47
Gambar 4.6 Profil TikTok Ricaltha Blythe Haki.....	48
Gambar 4.7 Profil Instagram Lulu Cantika.....	50
Gambar 4.8 <i>Highlight Instagram Stories</i> Lulu Cantika terkait Isu <i>Colorism</i>	51
Gambar 4.9 Profil TikTok Lulu Cantika.....	51
Gambar 4.10 <i>Branded Content</i> Meishella.....	59
Gambar 4.11 <i>Organic Content</i> Meishella.....	60
Gambar 4.12 <i>Branded Content</i> Erika.....	61
Gambar 4.13 <i>Branded Content</i> Ricaltha.....	64
Gambar 4.14 Konten pada Akun Instagram Lulu.....	72
Gambar 4.15 Konten pada Akun TikTok Lulu.....	73
Gambar 4.16 <i>Feeds Instagram</i> Erika Aurelia.....	74
Gambar 4.17 <i>Caption</i> Konten Instagram Meishella.....	77
Gambar 4.18 Konten Celine dengan <i>Brand</i> LaoLaoHuoGuo.....	78
Gambar 4.19 Contoh <i>Hook</i> pada Konten Lulu.....	80
Gambar 4.20 <i>Branded Content</i> dengan Klinik Aesthetic Skin Club.....	94
Gambar 4.21 <i>Branded Content</i> dengan <i>Brand</i> Holika Holika Indonesia.....	96
Gambar 4.22 Konten <i>Paid Partnership</i> Meishella dengan <i>Brand</i> 3CE.....	98

Gambar 4.23 <i>Branded Content</i> Erika dengan <i>Brand</i> Barenbliss.....	98
Gambar 4.24 <i>Branded Content</i> Ricaltha dengan Scarlett Whitening.....	100
Gambar 4.25 Ricaltha x Scarlett Whitening di TikTok.....	101
Gambar 4.26 Hasil Sebelum dan Sesudah Penggunaan <i>Body Serum</i>	102
Gambar 4.27 <i>Branded Content</i> Lulu dan Azarine.....	103
Gambar 4.28 <i>Branded Content</i> Lulu dan Somethinc	104



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Turnitin.....	138
Lampiran B Panduan Wawancara	139
Lampiran C Transkrip Wawancara Celine Claudia.....	141
Lampiran D Transkrip Wawancara Meishella Angel Christiani	157
Lampiran E Transkrip Wawancara Erika Aurelia.....	168
Lampiran F Transkrip Wawancara Ricaltha Blythe Haki... ..	181
Lampiran G Transkrip Wawancara Lulu Cantika	194

