

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Influencer marketing banyak digunakan oleh *brand* sebagai strategi komunikasi pemasaran mereka, khususnya *micro beauty influencer* karena memiliki kemampuan seperti memproduksi konten, mendistribusikan konten, berinteraksi dengan audiens, mempertahankan relasi dengan audiens hingga kemampuan untuk mempengaruhi tindakan serta pendapat orang lain dalam bidang kecantikan. *Influencer* mengkomunikasikan pesan melalui media sosial. Adapun tahapan yang perlu dipersiapkan oleh *influencer*, seperti melakukan *research brand* dan produk, membangun konsep konten yang ingin dihasilkan hingga melakukan *product testing* agar dapat memberikan testimoni produk dari sisi *influencer* sehingga dapat membangun *trust* dari audiens ataupun *followers*.

Pada media sosial mereka, para *micro beauty influencer* menggunakan struktur pesan *Influencer* menggunakan struktur pesan *conclusion drawing*, isi pesan dibangun secara *narrative* hingga penggunaan *powerfull speech* terlihat pada beberapa konten mereka di media sosial. *Influencer* juga menerapkan beberapa strategi agar dapat mengkomunikasikan pesan tersebut secara efektif kepada audiens ataupun *followers* di media sosial.

Strategi pertama adalah dengan melakukan pendekatan emosional dengan audiens atau *followers*. Pendekatan emosional yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan interaksi. Interaksi dapat dilakukan dengan cara membalas komentar dari audiens atau *followers*, membalas *direct message* yang dikirim oleh *followers* dan sebagainya. Setelah membangun interaksi, akan terbentuk kedekatan hubungan personal antara *influencer* dengan audiens atau *followers* nya. Hubungan kedekatan personal yang semakin dekat akan menciptakan pemikiran bahwa *influencer* adalah sosok teman

dekat dari audiens atau *followers*. Sejalan dengan pertumbuhan kedekatan personal, *influencer* harus membangun *trust* dengan audiens agar menciptakan loyalitas dari audiens kepada *influencer*. Pendekatan emosional yang dilakukan bertujuan agar *influencer* dapat mengenal karakteristik, preferensi serta mengetahui permasalahan yang dialami oleh audiens. Setelah *influencer* mengenal audiens nya, maka mereka dapat membuat konten dengan konsep yang telah disesuaikan dengan karakteristik audiens nya sehingga akan menciptakan relevansi antara *influencer* dan audiens. Ketika relevansi terbentuk, maka audiens akan memiliki potensi yang tinggi untuk menerima pesan persuasi yang disampaikan oleh *influencer*. Strategi pendekatan emosional yang dilakukan oleh *influencer* adalah dengan menciptakan rasa keingintahuan atau rasa penasaran dari audiens. Rasa penasaran yang tinggi akan menarik perhatian audiens, dan ketika audiens merasa tertarik maka penerimaan pesan persuasi akan meningkat.

Strategi kedua adalah aspek linguistik. Pesan persuasi tersebut dikomunikasikan secara vokal oleh *influencer*, oleh karena itu, diperlukan strategi linguistik yang baik agar audiens dapat menerima pesan persuasi yang disampaikan. Aspek linguistik terdiri dari intonasi suara, kecepatan berbicara, penggunaan bahasa dan pemilihan kosa kata. Intonasi suara mewakili ekspresi dari *influencer* saat menyampaikan pesan. penggunaan intonasi suara yang tidak tepat akan membuat audiens menjadi tidak tertarik akan konten tersebut. Pengucapan yang terlalu cepat juga akan membuat audiens merasa kesulitan menerima pesan yang ingin disampaikan. Penggunaan bahasa dan kosa kata juga harus disesuaikan dengan karakteristik dari audiens dan konsep dari konten. Penggunaan bahasa harus menggunakan bahasa yang dipahami oleh audiens, agar pesan dalam konten tersebut dapat diterima dengan baik oleh audiens. Pemilihan kosa kata juga disesuaikan dengan karakteristik audiens, penggunaan kosa kata yang terlalu baku akan membuat konsep konten tersebut menjadi terlalu kaku, sehingga konten tersebut tidak dapat

menarik minat audiens dan pesan dari konten tersebut tidak tersampaikan kepada audiens.

Strategi terakhir adalah visualisasi dari konten itu sendiri. Visual dari konten merupakan salah aspek utama yang diperhatikan oleh audiens terlebih dahulu sebelum audiens memutuskan untuk terus menonton atau melihat konten tersebut atau tidak. Visual dari konten merupakan kualitas dari konten itu sendiri. Kualitas konten yang baik adalah konten dengan resolusi yang tinggi sehingga gambar, foto maupun video terlihat jelas dalam konten. *Editing* juga akan memudahkan audiens untuk memahami alur atau *storyline* dari konten. Visual konten yang baik akan meningkatkan perhatian dari audiens, dan ketika audiens tertarik dengan konten tersebut akan meningkatkan penerimaan pesan persuasi dari audiens.

5.2 Saran Sosial

Penelitian ini hanya terbatas pada komunikasi pesan persuasi oleh *micro beauty influencer* melalui konten di media sosial. Oleh karena itu, peneliti akan memberikan saran untuk penelitian selanjutnya

5.2.1 Saran Akademis

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah peneliti dapat meneliti dari komunikasi pesan persuasi dengan kategori *macro* atau *nano influencer* dari berbagai bidang industri. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode penelitian serta pendekatan yang berbeda agar dapat menggali informasi dengan lebih mendalam serta menyajikan sudut pandang yang berbeda dengan penelitian ini.

5.2.2 Saran Praktis

Hasil temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk para pelaku usaha atau *brand* yang menggunakan strategi *influencer marketing* agar *brand* dapat melakukan pemilihan *influencer* yang disesuaikan dengan *brand image* yang dimiliki.

Hasil penelitian juga ditujukan untuk para *social media influencer* untuk terus berkreasi menciptakan konten – konten yang inovatif.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya berfokus pada *micro influencer* khususnya dari bidang *beauty* dengan jumlah *followers* berkisar antara 1.000 – 100.000 *followers* serta komunikasi pesan persuasif melalui konten di media sosial, seperti Instagram dan TikTok.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA