

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh dan hasil analisis penulis menggunakan konsep komunikasi persuasif, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil analisis penulis pada konten mikro *beauty influencer*, dibuktikan dengan elemen-elemen komunikasi persuasif menurut Perloff, yang mana terdiri dari, dalam komunikasi persuasifnya Perloff menjelaskan ada 5 komponen utama dalam komunikasi persuasif, komponen-komponen tersebut yaitu, persuasi merupakan proses simbolik, persuasi melibatkan upaya untuk memengaruhi, persuasi melibatkan penyampaian pesan, dan persuasi membutuhkan kebebasan dalam memilih. Selain itu juga ada karakteristik untuk mempersuasi, komunikator perlu memiliki 3 karakteristik yang telah dijabarkan oleh Perloff, yaitu *Authority*, *Credibility*, dan *Social Attractiveness*. Seorang *beauty influencer* dianggap *Credible* apabila memiliki 3 karakteristik inti, yaitu *Expertise*, *Trustworthiness*, dan *Goodwill* (Perloff, 2003, h.160). Perloff menjelaskan *Expertise* berkaitan dengan pengetahuan dan kemampuan dari komunikator yang menimbulkan anggapan bahwa komunikator memiliki *skill* yang baik, dan *Trustworthiness* merupakan tingkat kualitas kejujuran dan karakter dari seseorang serta tingkat aman komunikator (Perloff, 2003, h.161), kemudian *Goodwill* merupakan itikad baik dari komunikator yang berkaitan kepedulian seseorang terhadap orang lain. Dari elemen-elemen tersebut, mikro *beuty influencer* telah menerapkan pada konten yang dibuat. Dari segi penyampaian konten menurut Perloff, pesan non verbal dan verbal menurut Perloff, telah diterapkan pada konten ketujuh mikro *beauty influencer* sebagai strategi memepersuasif publik, sehingga publik memeberikan interaksi pada setiap konten yang dibuat oleh *beauty*

influencer, semakin tinggi tingkat interaksi yang diterima pada setiap konten yang dibuat oleh *beauty influencer* tersebut, semakin tinggi tingkat kemungkinan untuk memperoleh tawaran *endorsement* (iklan) dari pihak brand.

2. Setelah mikro *beauty influencer* memikirkan strategi yang dapat menarik perhatian pubpihak *brand*, dengan upaya membuat konten yang kreatif, konsisten atau terus menerus, dan menjadi seorang mikro *beauty influencer* yang kredibel. Selanjutnya menjadikan komunitas Beauty Collab.id sebagai alat yang memwadahi proses strategi persuasif untuk memperoleh *endorsement*. Didalam komunitas Beauty Collab.id banyak bentuk aktivitas yang dapat meningkatkan *engagemen*, seperti adanya kegiatan penjadwalan saling *support* konten anggota *beauty influencer*, dalam kegiatan tersebut anggota komunitas Beauty Collab.id memberikan komentar positif dan *like*, adapun kegiatan lain seperti adanya tawaran-tawaran *event* kecantikan dari *brand*, yang dapat menambah aktivitas baru di sosial media para *beauty influencer*. Dari kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh anggota komunitas Beauty Collab.id, dapat memperoleh *engagemen* yang baik sehingga dapat mempersuasi pihak brand untuk memberikan tawaran *endorsement* atau iklan.

5.2 Saran

Menurut analisis penulis, semakin banyak mikro *beauty influencer* di sosial media, yang mana artinya sebagai *public figure* harus terus berusaha membuat konten-konten yang bersifat kreatif dan konsisten dalam membuat konten. Sekali saja lengah dalam melihat perubahan *trend* di dunia kecantikan maka seorang *beauty influencer* akan merasa tertinggal oleh *beauty influencer* lainnya. Maka dari itu penulis memberikan saran kreatif dan konsisten adalah hal yang sangat penting menjadi seorang konten creator di sosial media. Teruslah berkonten dan menjadi *social influencer* yang baik untuk penggemar. Berilah yang terbaik jangan pernah memebrikan *toxic* atau pengaruh buruk bagi *followers*.