

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

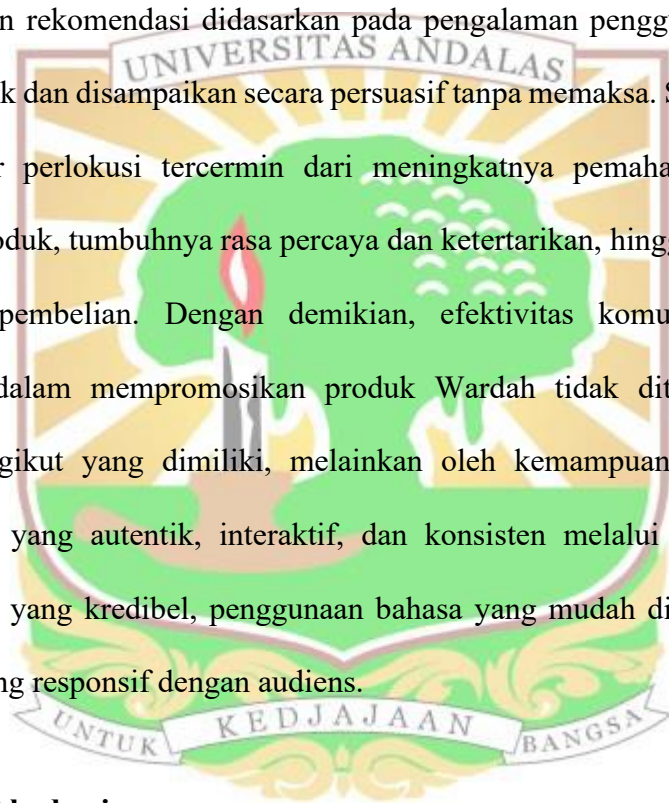
5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “**Gaya Komunikasi *Micro Influencer* pada Konten Digital Wardah Padang di Instagram**”, dapat disimpulkan bahwa *micro influencer* Wardah Padang memiliki peran yang signifikan dalam membangun komunikasi pemasaran digital yang bersifat personal, interaktif, dan dekat dengan *audiens*.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa komunikasi yang dilakukan oleh *Micro Brand Ambassador* (BA) Wardah Padang di Instagram berlangsung melalui pendekatan yang santai, personal, dan autentik sehingga mampu membangun kedekatan dengan *audiens*. Dalam menyampaikan pesan promosi, *micro influencer* tidak menggunakan pendekatan *hard selling*, melainkan mengaitkan produk dengan pengalaman dan aktivitas sehari-hari menggunakan bahasa yang sederhana, komunikatif, dan mudah dipahami. Temuan ini menunjukkan bahwa gaya komunikasi yang dominan adalah *friendly, relaxed, dan animated-expressive* sebagaimana dikemukakan oleh Norton (1983). Selain itu, komunikasi tidak hanya berlangsung melalui unggahan konten, tetapi juga berkembang menjadi interaksi dua arah yang intensif melalui fitur *Direct Message* (DM), yang memungkinkan *audiens* berkonsultasi mengenai kebutuhan produk secara

personal. Pola komunikasi tersebut mendorong terbentuknya hubungan yang lebih dekat antara *micro influencer* dan *audiens* serta meningkatkan kepercayaan terhadap rekomendasi produk yang diberikan.

Ditinjau melalui Teori Tindak Tutar Austin (1962) dan Searle (1979), penelitian ini menemukan bahwa komunikasi *Micro BA Wardah Padang* memuat tindak tutur lokusi, ilokusi, dan perlokusi. Tindak tutur ilokusi, khususnya asertif dan direktif, menjadi bentuk yang paling dominan karena penyampaian rekomendasi didasarkan pada pengalaman penggunaan produk yang autentik dan disampaikan secara persuasif tanpa memaksa. Sementara itu, tindak tutur perlokusi tercermin dari meningkatnya pemahaman *audiens* terhadap produk, tumbuhnya rasa percaya dan ketertarikan, hingga munculnya keputusan pembelian. Dengan demikian, efektivitas komunikasi *micro influencer* dalam mempromosikan produk Wardah tidak ditentukan oleh jumlah pengikut yang dimiliki, melainkan oleh kemampuan membangun komunikasi yang autentik, interaktif, dan konsisten melalui penyampaian pengalaman yang kredibel, penggunaan bahasa yang mudah dipahami, serta interaksi yang responsif dengan *audiens*.



5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memberikan beberapa saran akademis sebagai berikut.

1. Penelitian selanjutnya disarankan mengembangkan kajian mengenai komunikasi *micro influencer* dengan menggunakan teori lain, seperti Analisis Wacana Kritis, *Framing Analysis*, atau *Parasocial Interaction Theory* agar diperoleh perspektif yang lebih beragam.

2. Penelitian selanjutnya dapat memperluas sumber data dengan menambah jumlah informan serta mengombinasikan wawancara dengan analisis isi terhadap unggahan, *caption*, dan komentar di media sosial.
3. Penelitian selanjutnya dapat mengkaji komunikasi *micro influencer* pada bidang atau platform media sosial yang berbeda untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif.
4. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji komunikasi pemasaran digital melalui *micro influencer*.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memberikan beberapa saran praktis sebagai berikut.

1. **Bagi Wardah**, perusahaan disarankan untuk terus memberikan ruang kreativitas kepada *micro influencer* dalam menyampaikan promosi produk secara autentik serta memperkuat kemampuan komunikasi digital mereka.
2. **Bagi praktisi *Public Relations***, *micro influencer* lokal dapat dimanfaatkan sebagai bagian dari strategi komunikasi karena mampu membangun kedekatan dan kepercayaan audiens.
3. **Bagi *micro influencer* Wardah Padang**, konsistensi dalam menyampaikan informasi yang jujur, menggunakan bahasa yang mudah dipahami, serta aktif berinteraksi dengan audiens perlu terus dipertahankan.
4. **Bagi peneliti selanjutnya**, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk mengembangkan kajian mengenai komunikasi *micro influencer* dan komunikasi pemasaran digital.