

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kecerdasan kreatif konten akun Instagram @wardahbeauty_padang terwujud dalam tiga dimensi. Pada dimensi intelektual, kecerdasan kreatif tercermin dari pemanfaatan fitur Highlights yang dikategorikan ke dalam dua puluh kelompok tematik sebagai arsitektur informasi, kualitas visual yang dinilai profesional melalui kolaborasi dengan kreator konten, serta kepekaan terhadap tren kontemporer seperti integrasi teknologi kecerdasan buatan dalam event Skinverse Clinic, meskipun pengulangan tema pada konten kolaborasi dan ketepatan waktu publikasi informasi promosi masih menjadi area yang perlu ditingkatkan. Pada dimensi emosional, kecerdasan kreatif terwujud melalui konten promosi berbatas waktu yang menciptakan respons Fear of Missing Out (FOMO), narasi caption yang personal dan tidak menggurui sehingga pesan promosi diterima tanpa resistensi psikologis, serta konsistensi identitas visual berupa warna biru toska dan tone feed yang lembut yang membangun karakter brand yang hangat dan memperkuat ikatan afektif dengan audiens. Pada dimensi kultural, kecerdasan kreatif tercermin dari nilai halal yang dimaknai konsumen sebagai keselarasan nilai dengan identitas keagamaan masyarakat

Minangkabau, kehadiran nyata brand dalam event komunitas lokal termasuk event budaya SISSCA di Sawahlunto, serta relevansi budaya Minangkabau yang tetap dirasakan konsumen di luar Kota Padang seperti Sawahlunto dan Bukittinggi, yang membuktikan bahwa kecerdasan kultural yang terkelola dengan baik mampu melampaui batas geografis.

2. Pengelolaan kecerdasan kreatif konten @wardahbeauty_padang melalui empat aspek Circular Model of SoMe dinilai konsumen berjalan tidak merata. Aspek engage dinilai paling kuat karena brand tidak berhenti pada ajakan berinteraksi di ruang digital, melainkan menghadirkan pertemuan langsung melalui event komunitas dan budaya yang dirasakan konsumen sebagai keterlibatan yang nyata. Aspek manage dinilai sudah berjalan baik melalui konsistensi identitas visual dan penataan informasi pada Highlights, meskipun kecepatan merespons komentar dan pertanyaan masih belum seragam. Aspek share dinilai memadai dari sisi keteraturan unggahan, namun beberapa informan mencatat pengulangan tema yang membuat variasi konten terasa terbatas. Sementara itu, aspek optimize dinilai paling lemah, terutama pada ketepatan waktu publikasi informasi promosi dan event serta pada tindak lanjut brand terhadap masukan yang disampaikan konsumen. Dengan demikian, kekuatan pengelolaan komunikasi digital akun ini terletak pada kemampuannya membangun keterlibatan, sedangkan kelemahannya terletak pada kemampuannya belajar dari percakapan audiens.

3. Kehadiran konsumen pada event yang diselenggarakan Wardah Beauty Padang berkaitan dengan kedalaman penilaian mereka atas pengelolaan konten digital brand, namun kaitan tersebut tidak seragam dan membentuk tiga pola. Pola pertama, konten digital menjadi pemicu awal yang mengantar konsumen hadir pada event, sebagaimana dialami Rahma dan Wiken. Pola kedua, pengalaman luring memperkuat kesan yang sudah terbentuk sebelumnya, sebagaimana tampak pada Julia. Pola ketiga, penilaian yang mendalam tetap terbentuk tanpa kehadiran luring sama sekali, sebagaimana ditunjukkan Indah. Dengan demikian kehadiran fisik memperkaya penilaian konsumen, tetapi bukan prasyarat mutlak bagi terbentuknya penilaian yang bermakna. Temuan ini memperluas pemahaman atas aspek engage dalam Circular Model of SoMe, yang ternyata terwujud tidak hanya melalui interaksi digital, melainkan juga melalui kehadiran brand dalam ruang sosial konsumennya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijelaskan, saran yang dapat diberikan dan diharapkan dapat bermanfaat bagi beberapa pihak adalah sebagai berikut:

1. Bagi pihak Wardah Padang perlu meningkatkan variasi konten kreatif pada dimensi intelektual dengan memperkaya ide konten kolaborasi agar tidak terasa repetitif, serta memperhatikan ketepatan waktu publikasi informasi promosi dan event.

2. Bagi pihak Wardah Padang agar dapat memaksimalkan strategi konten emosional yang telah terbukti efektif, seperti narasi caption, konten promosi berbatas waktu, serta mengeksplorasi tema-tema baru yang relevan dengan pengalaman hidup perempuan masa kini di luar sekadar promosi produk.
3. Bagi pihak Wardah Padang dan pihak terkait agar dapat memperluas jangkauan event ke kota-kota lain di Sumatera Barat guna memperkuat relevansi kultural bagi konsumen di luar Kota Padang, sekaligus mempertahankan konsistensi integrasi nilai-nilai lokal Minangkabau dalam setiap konten yang dipublikasikan.
4. Bagi pihak Wardah Padang agar tetap memelihara konten digital sebagai jalur keterlibatan yang berdiri sendiri, mengingat sebagian konsumen membangun keterikatan yang mendalam tanpa pernah menghadiri event secara langsung, sehingga penyelenggaraan event sebaiknya diposisikan sebagai penguat, bukan sebagai satu-satunya jalur membangun kedekatan dengan konsumen.
5. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian lebih lanjut mengenai kecerdasan kreatif dalam komunikasi digital brand kecantikan lokal dengan menggunakan pendekatan yang lebih luas, seperti metode campuran (mixed methods), perbandingan antar brand, atau eksplorasi pada platform digital lain seperti TikTok dan YouTube.