

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada analisis data kuantitatif berupa tingkat keterlibatan *engagement rate* dari 16 konten yang menampilkan Ernando Ari Sutaryadi, diidentifikasi bahwa adanya variasi tingkat *engagement* yang cukup signifikan. Sejumlah konten berhasil mencapai *engagement rate* sebesar 11% sampai 15%, sementara itu sebagian lainnya bahkan berada dibawah 1%. Sejumlah konten dengan *engagement rate* tinggi mengandung karakteristik berupa gaya humor yang dibangun oleh Ernando, penyampaian pesan yang ringan, *strorytelling* yang menciptakan daya tarik emosional, dan format visual yang menarik seperti *pop-up* kuis. Disisi lain, konten dengan ER yang rendah cenderung bersifat formal, kaku, alur yang terlalu panjang, dan foto statis.

Walaupun terdapat beberapa konten @le_mineraleid yang menampilkan Ernando dengan tingkat *engagement* dibawah 1%, namun jika dilihat berdasarkan dari segi kualitas *engagement rate* untuk *followers* instagram sebesar 100 ribu dampai dengan 300 ribu, konten vidio Ernando Ari Sutaryadi tergolong dalam kategori yang tinggi yakni sebesar 4,38% diatas dari standar rata-rata *engagement rate* yaitu sebesar 2,37% dan lebih besar dari kategori kualitas tinggi pada kualitas konten yaitu 3,37%.

Sehingga walaupun konten-konten Ernando Ari di instagram @le_minerale beragam dari dibawah 1% sampai dengan konten tertinggi yaitu 15% , kualitas dari keseluruhan rata-rata kualitas konten vidionya tergolong tinggi, tidak seperti kualitas konten foto yang hanya sebesar 0,44% jauh dibawah rata-rata kualitas *engagemen rate* yaitu 2,37%.

Pengemasan konten dengan narasi yang ringan, daya tarik visual yang kuat, unsur humor, serta pendekatan emosional terbukti mampu menjadi faktor pendorong tingginya nilai *engagement*. Format seperti ini membuat pesan terasa lebih natural, tidak menggurui, dan mudah diterima oleh audiens media sosial yang cenderung menyukai konten yang menghibur sekaligus *relatable*. Visual yang ekspresif dan alur cerita yang sederhana juga membantu mempertahankan perhatian

penonton hingga akhir, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya interaksi berupa *like*, komentar, maupun *share*. Dalam konteks ini, tingkat *engagement brand ambassador* tidak hanya terletak pada popularitas figur yang ditampilkan, tetapi juga pada bagaimana karakter dan pesan dikemas secara kreatif dan sesuai dengan preferensi audiens digital.

Sebaliknya, konten yang dikemas secara kaku, memiliki alur bertele-tele, dan menggunakan gaya komunikasi yang terlalu formal cenderung kurang menarik perhatian pengguna Instagram. Penyampaian yang terlalu informatif tanpa sentuhan emosional dapat membuat audiens merasa tidak terlibat secara personal, sehingga menurunkan dorongan untuk berinteraksi. Selain itu, durasi yang terlalu panjang tanpa variasi visual yang dinamis berpotensi mengurangi retensi penonton. Oleh karena itu, strategi pengemasan pesan menjadi aspek krusial dalam menentukan tinggi rendahnya *engagement*, sekaligus memengaruhi tingkat efektivitas *brand ambassador* dalam kampanye digital.

Hasil temuan ini mempertegas bahwa strategi komunikasi visual berbasis jalur periferal (*Peripheral Route*) memang diterapkan oleh Le Minerale, tetapi tingkat efektivitasnya sangat ditentukan oleh kualitas penyajian visual dan emosional. Kehadiran *brand ambassador* tidak secara langsung memberikan jaminan keterlibatan audiens akan tinggi. Namun yang lebih menentukan adalah bagaimana figur tersebut disuguhkan dalam narasi yang jelas, ringan, dan menyenangkan.

Dalam perspektif teori komunikasi persuasif, penggunaan humor dan cerita keseharian merupakan bentuk *message appeal* yang mampu meningkatkan ketertarikan audiens terhadap pesan yang disampaikan. Pendekatan ini membuat pesan promosi terasa lebih ringan dan menghibur sehingga audiens lebih bersedia untuk memperhatikan konten hingga selesai. Ketika audiens merasa terhibur atau terhubung dengan konten yang ditampilkan, mereka cenderung memberikan respons berupa *likes*, komentar, maupun interaksi lainnya yang menunjukkan keterlibatan terhadap konten tersebut.

Selain itu, penyampaian pesan yang dikemas melalui aktivitas keseharian *brand ambassador* juga membantu membangun kedekatan emosional antara

komunikator dan audiens. Kedekatan ini dapat meningkatkan efektivitas pesan persuasif karena audiens merasa bahwa konten tersebut lebih autentik dan tidak sekadar berfokus pada promosi produk. Dengan demikian, strategi komunikasi yang memanfaatkan humor, *storytelling*, dan aktivitas keseharian terbukti mampu meningkatkan engagement audiens terhadap konten promosi @le_mineraleid di Instagram

Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa keterlibatan audiens terhadap kampanye Instagram Le Minerale yang menampilkan Ernando Ari tidak hanya ditentukan oleh siapa yang tampil, melainkan bagaimana sosok itu ditampilkan. Analisis ini menunjukkan bahwa Ernando Ari memiliki tingkat ER yang cukup rendah, hal ini menandakan bahwa tingkat interaksi audiens terhadap konten yang menampilkan Ernando Ari belum maksimal, meskipun konten tersebut sudah menjangkau sejumlah pengguna dan dalam segi kualitas konten pada tipe konten video tergolong tinggi. Ernando Ari juga tetap menunjukkan adanya konsistensi frekuensi publikasi yang tinggi dengan jumlah 16 konten (1 konten foto dan 15 konten video) dalam periode analisis yaitu 6 Juni 2024 sampai 23 September 2025.

5.2 Saran

Berdasarkan pada hasil dan keterbatasan dalam penelitian ini, terdapat beberapa saran sebagai berikut:

5.2.1 Saran Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi awal dalam memahami bagaimana strategi komunikasi yang menampilkan *brand ambassador* yang diproses oleh audiens melalui jalur periferal dalam konteks kampanye media sosial. Dengan menggabungkan analisis konten dan perhitungan *engagement rate*, penelitian membuka ruang bagi kajian lebih lanjut yang dapat mengkaji hubungan antara bentuk penyajian pesan, interpretasi audiens, dan efektivitas komunikasi dalam ranah digital.

Dalam rangka pengembangan akademis selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan sebagai landasan awal bagi pengembangan studi akademis yang lebih mendalam. Penelitian ini penting untuk memperkaya kajian teoritis mengenai proses

penerimaan pesan secara psikologis dan afektif oleh pengguna media sosial, dan engagement yang dihasilkan. Selain itu, ruang lingkup analisis juga dapat diperluas, yaitu pada segi platform seperti Tiktok dan Youtube Shorts, dengan figur *brand ambassador* lainnya, ataupun pada segmentasi audiens dengan berdasar pada demografi atau minat.

Dengan menjadikan penelitian ini sebagai acuan, studi-studi lanjutan dapat memperkuat pemahaman teoritis dan praktis terkait efektivitas pesan melalui jalur perifer dalam konteks komunikasi digital, sekaligus meningkatkan pengembangan strategi komunikasi yang lebih adaptif dan relevan dengan kondisi di era media sosial yang dinamis.

Selain itu, penelitian ini juga memberikan gambaran bahwa penggunaan figur publik sebagai brand ambassador tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai medium komunikasi yang dapat membangun kedekatan emosional dengan audiens. Kedekatan tersebut tercermin melalui berbagai bentuk interaksi yang muncul pada kolom komentar, seperti dukungan, humor, maupun respons spontan dari pengguna media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran digital tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi produk, tetapi juga pada penciptaan pengalaman komunikasi yang menarik bagi audiens.

Penelitian ini juga menegaskan bahwa bentuk penyajian pesan dalam media sosial memiliki peran yang signifikan dalam menentukan tingkat keterlibatan audiens. Konten yang dikemas secara kreatif, ringan, dan menghibur cenderung lebih mudah menarik perhatian pengguna media sosial dibandingkan dengan konten yang terlalu informatif atau bersifat promosi secara langsung. Dengan demikian, pemilihan strategi penyampaian pesan yang tepat menjadi faktor penting dalam meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran digital.

Lebih lanjut, temuan penelitian ini dapat memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi komunikasi digital yang lebih efektif. Perusahaan dapat mempertimbangkan penggunaan pendekatan storytelling, humor, serta visual yang menarik dalam memproduksi konten promosi yang melibatkan brand ambassador. Pendekatan tersebut diharapkan dapat meningkatkan daya tarik

pesan sehingga mampu mendorong audiens untuk berinteraksi dengan konten yang disajikan.

Di sisi lain, penelitian ini juga membuka peluang bagi kajian yang lebih mendalam mengenai hubungan antara karakteristik audiens dan cara mereka memproses pesan komunikasi di media sosial. Faktor seperti usia, latar belakang pendidikan, minat, serta tingkat keterlibatan terhadap figur publik tertentu dapat memengaruhi bagaimana pesan dipahami dan direspons oleh audiens. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat mengkaji aspek tersebut secara lebih spesifik agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai proses komunikasi dalam lingkungan digital.

Dengan adanya berbagai kemungkinan pengembangan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi awal dalam memperluas kajian mengenai komunikasi pemasaran digital, khususnya yang berkaitan dengan penggunaan brand ambassador dan tingkat engagement audiens di media sosial. Melalui penelitian lanjutan yang lebih komprehensif, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi komunikasi yang efektif dalam membangun hubungan antara brand dan audiens di era digital.

5.2.2 Saran Praktis

Dalam penelitian ini, peneliti menghadapi tantangan yang signifikan terkait dengan keterbatasan akses data internal, khususnya pada *insight* audiens yang mendalam. Situasi ini menyoroti pentingnya jembatan antara dunia akademik dengan industri, terlebih dalam menyediakan data yang relevan untuk studi media sosial. Dengan demikian, di masa mendatang dibutuhkan kolaborasi yang lebih terbuka antara peneliti, praktisi industri, dan penyedia layanan digital diperlukan untuk pengembangan penelitian berbasis media sosial yang lebih komprehensif dan akurat.

Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak semua penggunaan isyarat periferal dalam konten digital mampu menghasilkan *engagement* yang tinggi. Oleh sebab itu, secara praktis, tim kreatif di industri komunikasi disarankan untuk tidak hanya bergantung pada visual dan daya tarik dari figur publik, melainkan juga mempertimbangkan aspek kedekatan emosional dan orisinalitas

interaksi dalam konten. Bahkan *brand ambassador* yang memiliki popularitas tinggi sekalipun hanya akan efektif jika disajikan dalam narasi yang komunikatif dan empatik, spontan, dan ekspresi yang menarik.

Di sisi lain, pendekatan promosi yang kaku dan terlalu formal justru menunjukkan keterbatasan dalam membangun hubungan emosional yang kuat dengan audiens. Dalam konteks media sosial yang dinamis, audiens cenderung lebih tertarik pada konten yang terasa natural dan relevan dengan kehidupan sehari-hari mereka. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang terlalu berorientasi pada penyampaian informasi produk tanpa memperhatikan aspek interaksi dan kedekatan emosional berpotensi menghasilkan tingkat keterlibatan yang lebih rendah.

Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa karakteristik platform media sosial memiliki pengaruh terhadap cara audiens memproses pesan komunikasi. Setiap platform memiliki budaya komunikasi, format konten, serta pola interaksi yang berbeda. Oleh sebab itu, strategi komunikasi yang digunakan oleh perusahaan perlu disesuaikan dengan karakteristik platform agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara lebih efektif oleh audiens.

Penelitian ini juga memberikan implikasi bahwa proses komunikasi pemasaran digital tidak hanya dipengaruhi oleh figur brand ambassador, tetapi juga oleh kreativitas dalam pengemasan pesan. Kreativitas dalam bentuk storytelling, penggunaan humor, maupun visual yang ekspresif dapat meningkatkan daya tarik konten sehingga audiens lebih terdorong untuk memberikan respons. Dengan demikian, keberhasilan strategi komunikasi di media sosial tidak hanya bergantung pada popularitas figur yang ditampilkan, tetapi juga pada kualitas penyajian pesan yang mampu menciptakan pengalaman komunikasi yang menarik.

Lebih lanjut, temuan penelitian ini menunjukkan pentingnya memahami dinamika interaksi antara brand, brand ambassador, dan audiens dalam lingkungan digital. Interaksi yang terbangun melalui komentar, likes, maupun bentuk respons lainnya dapat menjadi indikator awal dalam melihat bagaimana audiens merespons pesan yang disampaikan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memanfaatkan data

interaksi tersebut sebagai bahan evaluasi untuk mengembangkan strategi komunikasi yang lebih efektif di masa mendatang.

Selain itu, penelitian ini juga membuka peluang bagi kajian akademis yang lebih luas mengenai hubungan antara proses persuasi, karakteristik konten digital, serta perilaku audiens di media sosial. Penelitian selanjutnya dapat mengkaji lebih dalam mengenai bagaimana faktor psikologis, sosial, dan budaya memengaruhi cara audiens menafsirkan pesan komunikasi yang disampaikan melalui media sosial. Dengan pendekatan yang lebih beragam, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika komunikasi pemasaran digital.

