

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data kuantitatif berupa tingkat keterlibatan (*engagement rate*) dari 13 konten yang menampilkan Rafael, ditemukan bahwa kampanye ini menghasilkan variasi tingkat *engagement* yang cukup tajam. Beberapa konten mampu mencapai *engagement rate* di atas 100%, sementara sebagian lainnya justru berada di bawah 3%. Konten-konten dengan ER tinggi memiliki ciri khas berupa kehadiran ekspresif dari Rafael, gaya penyampaian yang ringan dan lucu, serta *storytelling* yang membangun koneksi emosional. Sementara itu, konten dengan ER rendah cenderung bersifat formal, menggunakan *motion-graphics* statis, atau tidak memanfaatkan potensi ekspresi Rafael secara optimal.

Temuan ini memperkuat bahwa strategi komunikasi visual berbasis jalur periferal (*Peripheral Route*) memang digunakan oleh Le Minerale, namun efektivitasnya sangat bergantung pada kualitas eksekusi visual dan emosional. Kehadiran *brand ambassador* tidak otomatis menjamin keterlibatan audiens yang tinggi; yang lebih menentukan adalah bagaimana figur tersebut ditampilkan dalam narasi yang relevan, ringan, dan menyenangkan.

Dari sisi konteks sosial, latar belakang Rafael Struick yang sempat memiliki citra negatif di mata publik sepak bola Indonesia karena performanya yang dianggap buruk, ternyata tidak secara langsung memengaruhi keterlibatan audiens terhadap kampanye Le Minerale. Hal ini terlihat dari tingginya *engagement* pada konten yang menampilkan sisi ekspresif dan personal dari Rafael. Dengan demikian, kampanye yang menggunakan pendekatan non-verbal dan emosional mampu meredam persepsi negatif yang berkembang sebelumnya, terutama jika narasi yang dibangun bersifat positif dan menyenangkan.

Selain itu, penelitian ini juga menegaskan bahwa jumlah pengikut atau tingkat popularitas tidak berbanding lurus dengan tingkat keterlibatan. Meskipun Rafael memiliki 4,6 juta pengikut di Instagram, *engagement rate* rata-ratanya masih lebih rendah dibandingkan dengan *brand ambassador* Le Minerale lainnya seperti Nathan Tjoe-A-On yang memiliki jumlah pengikut lebih sedikit namun menghasilkan ER lebih tinggi. Hal ini mempertegas bahwa faktor seperti gaya

penyampaian, kualitas visual, dan daya tarik emosional memiliki pengaruh lebih besar terhadap keterlibatan audiens dibandingkan sekadar ukuran popularitas.

Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa keterlibatan audiens terhadap kampanye Instagram Le Minerale yang menampilkan Rafael Struick tidak hanya ditentukan oleh siapa yang tampil, tetapi bagaimana ia ditampilkan. Keberhasilan *Peripheral cues* dalam kampanye digital tidak bergantung pada kehadirannya saja, melainkan pada kekuatan visual, konteks emosional, dan koneksi personal yang dibangun secara konsisten di setiap konten.

5.2 Saran

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

5.2.1 Saran Teoritis

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

Untuk pengembangan akademis ke depan, penelitian ini dapat dijadikan sebagai landasan awal untuk studi yang lebih mendalam. Misalnya, *pendekatan mixed methods*, yang menggabungkan data kuantitatif dengan wawancara atau survei audiens, dapat memperkaya pemahaman tentang bagaimana pesan diproses secara psikologis dan afektif oleh pengguna media sosial. Selain itu, ruang lingkup analisis juga dapat diperluas, baik dari segi platform (seperti TikTok, YouTube Shorts), figur *brand ambassador* lainnya, maupun segmentasi audiens berdasarkan demografi atau minat.

Dengan menjadikan penelitian ini sebagai pijakan, studi-studi lanjutan dapat memperkuat pemahaman teoritis dan praktis mengenai efektivitas pesan periferal dalam konteks digital, sekaligus mendorong pengembangan strategi komunikasi yang lebih adaptif dan kontekstual di era media sosial yang dinamis.

5.2.2 Saran Praktis

Dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti menemui tantangan berupa keterbatasan akses terhadap data internal, khususnya insight audiens yang bersifat mendalam. Kondisi ini mencerminkan perlunya jembatan antara dunia akademik dan industri, terutama dalam penyediaan data yang relevan untuk riset media sosial. Oleh karena itu, ke depan dibutuhkan kolaborasi yang lebih terbuka antara peneliti, pelaku industri, dan penyedia layanan digital agar pengembangan penelitian berbasis media sosial dapat dilakukan secara lebih menyeluruh dan akurat.

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak semua penggunaan isyarat periferal dalam konten digital mampu menghasilkan *engagement* yang tinggi. Oleh karena itu, secara praktis, tim kreatif di industri komunikasi disarankan untuk tidak hanya mengandalkan visual menarik atau daya tarik figur publik, tetapi juga memperhatikan aspek kedekatan emosional dan keaslian interaksi dalam konten. *Brand ambassador* yang populer sekalipun hanya akan efektif jika ditampilkan dalam narasi yang lebih humanis, spontan, dan ekspresif. Sebaliknya, pendekatan promosi yang terlalu formal atau bergaya statis cenderung kurang mampu menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan audiens di ranah media sosial yang dinamis.