

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis resepsi audiens TikTok terhadap konten parodi viral POV: “Sorry bukan tipe gw” di akun @Tenue de Attire, penelitian ini menarik kesimpulan bahwa resepsi audiens TikTok terhadap konten parodi viral POV: “*Sorry* bukan tipe gw” di TikTok @Tenue de Attire bersifat heterogen dan tidak tunggal. Berdasarkan analisis menggunakan teori analisis resepsi Stuart Hall, keenam informan terbagi ke dalam dua posisi penerimaan. Posisi Dominan hegemonik ditempati oleh informan AH, DRP, dan ES, yang menerima pesan brand secara utuh karena didorong oleh kebutuhan fungsional, pengaruh sosial, dan keterkaitan personal dengan konten yang disajikan. Adapun posisi negosiasi ditempati oleh informan OSB, LSR, dan EDS, yang mengakui efektivitas strategi komunikasi *brand* namun membatasi pemaknaan berdasarkan pertimbangan profesional, estetika, dan tingkat literasi media yang dimiliki. Posisi oposisional berupa penolakan penuh tidak ditemukan pada satu pun informan dalam penelitian ini, meskipun potensinya tetap ada apabila audiens dengan literasi media tinggi memilih untuk menolak sepenuhnya logika komersial yang tersembunyi di balik kemasan hiburan konten parodi tersebut.

Terdapat lima faktor utama yang membentuk perbedaan resepsi antar informan, yaitu Tingkat literasi media, kebutuhan fungsional terhadap produk, latar belakang profesional dan akademis, konteks konsumsi media, serta pengaruh sosial dan *word of mouth*. Kelima faktor ini saling berinteraksi dalam membantuk cara audiens memaknai pesan yang dikonstruksikan oleh brand melalui konten parodi POV. Secara keseluruhan, strategi *encoding* yang diterapkan @Tenue de Attire melalui konten parodi POV terbukti efektif membangun *brand awareness* yang luas di berbagai segmen audiens. Meskipun tingkat konversi ke pembelian produk bervariasi, seluruh informan tanpa terkecuali berhasil mengidentifikasi dan mengingat merek Tenue de Attire

setelah terpapar konten tersebut. Hal ini mengonfirmasi relevansi konsep *viral marketing* (Harahap, 2023) dalam konteks pemasaran digital di platform TikTok, sekaligus membuktikan bahwa pendekatan *soft selling* berbasis hiburan dan parodi merupakan strategi yang efektif untuk menjangkau audiens yang heterogen.

Secara akademis, penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya kajian analisis resepsi di bidang konsumsi digital, khususnya dalam konteks konten pemasaran berbasis humor parodi di platform TikTok. Penelitian ini membuktikan bahwa teori *encoding-decoding* Stuart Hall tetap relevan untuk menganalisis komunikasi *brand* di era media sosial, sekaligus memperluas penerapannya pada konteks *soft selling* dan *viral marketing* di Indonesia. Temuan ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang mengkaji resepsi audiens terhadap konten *brand* lokal di platform media sosial.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Teoritis

Penelitian ini memiliki keterbatasan, maka peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas jumlah dan keberagaman demografis informan, mencakup variasi usia, jenis kelamin, latar belakang pendidikan, dan wilayah geografis yang lebih representatif, guna menghasilkan gambaran yang lebih komprehensif tentang pola resepsi audiens TikTok di Indonesia. Dapat mengeksplorasi metode campuran (*mixed methods*) yang menggabungkan wawancara mendalam dengan survei berskala besar, sehingga distribusi posisi resepsi dapat diukur secara statistik dan temuan penelitian lebih dapat digeneralisasikan. Dengan kajian analisis resepsi terhadap konten pemasaran digital perlu dikembangkan di platform lain seperti Instagram *Reels* atau YouTube *Shorts*, untuk memahami apakah pola penerimaan yang ditemukan dalam penelitian ini bersifat spesifik pada ekosistem TikTok atau berlaku lebih luas. Sehingga, penelitian berikutnya disarankan mengkaji dimensi etis dari penggunaan stereotip sosial dalam konten parodi *brand*, termasuk dampaknya terhadap pembentukan identitas sosial audiens muda di era media digital

5.2.1 Saran Praktis

Berdasarkan penemuan penelitian ini, diketahui bahwa *brand* Tenue de

Attire sebagai *brand fashion* local, dapat mempertahankan pendekatan strategi pemasaran berbentuk parodi atau *storytelling* sehingga *soft selling* dapat terbukti efektif dalam membangun brand awareness di berbagai segmen audiens. Namun, brand perlu lebih berhati-hati dalam pemilihan stereotip sosial yang dijadikan bahan parodi agar tidak berpotensi menimbulkan kesan peyoratif atau merendahkan kelompok tertentu, demi menjaga reputasi brand dalam jangka panjang. Sehingga, brand disarankan mengembangkan strategi konten yang lebih tersegmentasi sesuai profil audiens bagi segmen dengan literasi media tinggi seperti content creator dan praktisi media sosial, pendekatan konten yang lebih otentik dan bernilai edukatif akan lebih efektif dibandingkan format parodi semata. Dalam meningkatkan konversi pembelian, brand dapat mempertimbangkan penambahan elemen *call-to-action* yang dikemas secara natural di dalam alur konten, seperti penyisipan informasi harga atau proposisi nilai produk, tanpa mengorbankan format hiburan yang sudah menjadi keunggulan utama brand. Keempat, kolaborasi dengan micro-influencer yang memiliki audiens spesifik dan relevan dapat menjadi strategi pelengkap yang efektif untuk mendorong audiens yang saat ini berada pada posisi negosiasi agar bergerak menuju niat dan tindakan pembelian.