

BAB V

PENUTUP

Pada bab akhir penelitian ini, akan disajikan kesimpulan dan saran berdasarkan hasil. Kesimpulan bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan menilai kesesuaian dengan tujuan penelitian, yaitu mendeskripsikan resepsi audiens terhadap konten *soft selling* berbentuk parodi pada produk *fashion* lokal Tenue de Attire di TikTok. Selanjutnya, bagian saran akan memuat rekomendasi dari peneliti untuk penelitian serupa di masa mendatang serta bagi pihak-pihak lain yang terkait dengan penelitian ini.

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan hal-hal berikut:

1. Resepsi audiens terhadap konten *soft selling* berbentuk parodi pada produk Tenue de Attire di TikTok terbentuk oleh faktor TikTok *media habit*, *fashion consumption* (*fashionista* dan *non-fashionista*), konsumsi konten Tenue de Attire, dan *consumer insight*.
2. Penelitian ini mengungkapkan bahwa posisi audiens saat *Dominant Position* terjadi ketika menerima pemaknaan konten sesuai dengan *preferred reading*, yaitu sebagai konten parodi yang menghibur. *Negotiated Position* terjadi ketika informan awalnya memaknai konten menilai parodi, tetapi terdapat pertimbangan bahwa ada unsur strategi *soft selling* di dalamnya yang dilihat dari latar belakang dan nilai-nilai pribadi. *Oppositional Position*

menggambarkan informan yang melihat konten tersebut sebagai strategi pemasaran *soft selling* oleh produk *fashion* lokal Tenue de Attire di TikTok.

3. Keempat informan memberikan variasi resepsi terhadap konten *soft selling* berbentuk parodi pada produk Tenue de Attire di TikTok. Setiap informan berada dalam salah satu posisi pemaknaan: satu informan berada di *Dominant Position*, dua informan berada di *Negotiated Position*, dan satu informan berada di *Opposition Position*. Temuan ini menunjukkan kebaruan penelitian ini dibandingkan dengan berbagai penelitian sebelumnya.
4. Konstruksi sosial *fashionista* dan *non-fashionista* tidak sepenuhnya menjelaskan bagaimana sudut pandang berpakaian memengaruhi pemaknaan konten *soft selling* parodi Tenue de Attire di TikTok. Penelitian ini menunjukkan bahwa seorang *fashionista* bisa melihat konten hanya sebagai parodi, sementara *non-fashionista* justru melihatnya sebagai strategi pemasaran *soft selling*, menandakan bahwa pemaknaan audiens tidak selalu sejalan dengan *fashion consumption* mereka.
5. Meskipun konten Tenue de Attire menarik perhatian audiens dan meningkatkan *engagement*, sebagian besar audiens tidak secara langsung mengaitkan konten tersebut sebagai promosi produk Tenue de Attire. Penelitian ini menunjukkan bahwa konten *soft selling* berbentuk parodi dalam pemasaran perlu ditinjau lebih lanjut agar tujuan promosi lebih jelas tersampaikan.

5.2. Saran

Peneliti telah mengemukakan beberapa rekomendasi yang diharapkan dapat bermanfaat bagi audiens dan penelitian sejenis di masa depan. Berikut adalah beberapa saran yang telah disusun oleh peneliti:

1. Teoritis

Diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui bagaimana strategi *soft selling* dengan menggabungkan elemen emosi, narasi, dan visual yang lebih jelas agar audiens terlibat dan terdorong membeli. Penelitian ini juga mempertanyakan asumsi bahwa *soft selling* selalu lebih efektif daripada *hard selling* dalam meningkatkan *brand awareness* dan *brand recall*, sehingga perlu diuji hubungannya dengan konversi penjualan. Menggunakan *Teori Resepsi*, penelitian mendatang bisa mengeksplorasi bagaimana audiens dari latar belakang sosial dan psikografis berbeda menafsirkan konten, sehingga strategi *soft selling* lebih efektif untuk beragam segmen dan situasi pemasaran.

2. Praktis

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Tenue de Attire memiliki kemampuan meningkatkan keterlibatan audiens di TikTok. Namun, perlu mencerminkan identitas merek tetap terjaga walaupun mengemas konten dengan konsep parodi. Hal ini dapat mencakup penggunaan logo, warna merek, dan *key message*, sehingga audiens tetap dapat mengaitkan konten dengan Tenue de Attire sebagai produk *fashion*. Tenue de Attire juga dapat menyisipkan pesan promosi yang lebih terstruktur dalam narasi konten parodi. Selain humor, narasi dapat mencakup keunggulan produk melalui

dialog atau caption yang tetap menghibur namun secara jelas mengarahkan audiens untuk mengenali keunggulan produk.

3. Sosial

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan konten *soft selling* berbentuk parodi tidak selalu efektif, di mana audiens lebih berfokus pada elemen parodi menghibur dibanding *hint* produk yang secara tersirat disampaikan. Hasil ini dapat membantu produk *fashion* lokal ataupun industri bisnis yang memanfaatkan TikTok sebagai pemasaran bahwa pengemasan konten secara *soft selling* diminat audiens, tetapi tetap perlu menambahkan aspek penjualan di akhir video seperti adanya *Call to Action* (CTA). Selain itu, dapat juga dilakukan kolaborasi dengan *influencer* TikTok atau menggunakan *brand ambassador* untuk memperkuat reputasi merek *fashion* lokal.