

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis terhadap 10 konten TikTok @bellaclrs_ yang berfokus pada review produk fashion Uniqlo, penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi persuasif dibangun secara konsisten melalui penyampaian pesan verbal dan visual dalam konten. Akun @bellaclrs_ memanfaatkan TikTok sebagai media komunikasi pemasaran digital dengan menghadirkan gaya komunikasi yang natural, visual yang estetik, serta penyampaian pesan yang komunikatif sehingga promosi produk terasa lebih menarik dan tidak kaku.

Penelitian ini menggunakan Teori Komunikasi Persuasif dari Carl I. Hovland untuk menganalisis unsur komunikator dan pesan dalam konten TikTok @bellaclrs_. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi persuasif dibangun melalui penggunaan gaya bahasa santai, penyampaian pengalaman penggunaan produk, serta daya tarik visual yang mendukung penyampaian pesan. Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis isi sehingga fokus kajian diarahkan pada pesan yang tampak dalam konten *review* produk *fashion* Uniqlo di TikTok.

Salah satu bentuk komunikasi persuasif terlihat pada konten *review bra top* Uniqlo, di mana Bella tidak hanya menampilkan produk secara visual, tetapi juga menjelaskan fungsi, kenyamanan, dan keunggulan produk secara detail. Penggunaan gaya bahasa santai dan ekspresif seperti “anti slip, anti jiplak” serta “mau lari, loncat, kayang, aman dari lonjakan brutal” membuat penyampaian pesan

terasa lebih natural dan mudah dipahami audiens. Bella juga menjelaskan detail produk seperti bahan AIRism dan fungsi bra *support* sehingga pesan promosi tidak hanya berupa ajakan membeli, tetapi juga penjelasan manfaat produk yang relatable dengan kehidupan sehari-hari.

Komunikasi persuasif juga diperkuat melalui daya tarik visual dan *storytelling* dalam konten. Penggunaan teknik editing seperti *zoom in dan zoom out*, *angle* video yang variatif, serta visualisasi *outfit* secara detail membuat konten lebih menarik. Selain itu, konsep *storytelling* seperti tema “anak magang”, “anak skena”, dan inspirasi *outfit* Korea membuat konten terasa lebih menghibur dan tidak monoton. *Gesture* tubuh, ekspresi wajah, dan gaya bicara yang *playful* turut memperkuat daya tarik pesan dalam konten TikTok @bellaclrs_.

Dalam penelitian ini, kredibilitas dianalisis menggunakan *Source Credibility Theory* yang terdiri dari tiga dimensi utama, yaitu *Expertise*, *Trustworthiness*, dan *Attractiveness*.

Expertise:

Keahlian terlihat melalui kemampuan @bellaclrs_ dalam menjelaskan produk fashion Uniqlo secara detail, jelas, dan aplikatif. Bella mampu memberikan informasi mengenai fungsi produk, jenis bahan, kenyamanan pakaian, hingga teknik styling dan mix and match outfit sesuai tren fashion. Selain itu, latar belakang Bella sebagai lulusan ESMOD Jakarta semakin memperkuat representasi keahlian di bidang fashion.

Trustworthiness:

Dimensi kepercayaan ditampilkan melalui gaya komunikasi yang natural, santai, dan tidak berlebihan. Penggunaan bahasa sehari-hari seperti “gue” dan “lo” menciptakan kesan akrab dengan audiens. Penyampaian pengalaman penggunaan produk secara langsung membuat review terlihat lebih jujur, autentik, dan mudah dipercaya.

Attractiveness:

Daya tarik terlihat melalui kombinasi visual konten, gaya komunikasi, dan karakter personal yang konsisten ditampilkan oleh @bellaclrs_. Gaya berpakaian edgy dengan sentuhan warna netral menjadi identitas visual yang khas. Selain itu, penggunaan ekspresi yang ekspresif, gesture tubuh yang dinamis, serta konsep storytelling membuat konten terasa lebih menarik, relatable, dan tidak monoton bagi audiens TikTok.

5.2 Saran

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan kajian komunikasi persuasif dengan menggunakan pendekatan yang berbeda, seperti kuantitatif atau mixed methods, sehingga tidak hanya menganalisis isi konten tetapi juga mengetahui pengaruh komunikasi persuasif terhadap persepsi maupun keputusan pembelian audiens. Selain itu, penelitian berikutnya dapat menggunakan objek influencer, platform media sosial, atau kategori produk yang berbeda agar hasil penelitian menjadi lebih beragam dan luas. Penelitian selanjutnya juga dapat mengkaji unsur khalayak secara langsung, seperti respons audiens, maupun tingkat

engagement untuk memahami efektivitas komunikasi persuasif dalam media sosial secara lebih mendalam.