

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa penerimaan netizen TikTok terhadap *gimmick marketing* pada kampanye “*Open to Work*” Prilly Latuconsina untuk brand Sensodyne menunjukkan adanya variasi pemaknaan yang didasari oleh latar belakang, pengalaman, dan kedekatan masing-masing informan dengan isu pencarian kerja. Temuan ini mendukung konsep *encoding/decoding* dari teori analisis resepsi milik Stuart Hall yang menjelaskan bahwa audiens merupakan sosok aktif dalam penerimaan pesan media sehingga makna yang terbentuk tidak selalu sama dengan makna yang dimaksudkan oleh pembuat pesan.

Proses *encoding* yang dilakukan brand Sensodyne melalui penggunaan platform LinkedIn dan fitur *#OpenToWork* di dalamnya, beserta narasi menyerupai pengalaman personal yang mendukung *gimmick UGC-style marketing*. Hal ini berhasil membangun persepsi autentik dari konten yang diunggah pada awal kemunculannya. Namun, setelah terungkap bahwa unggahan tersebut merupakan bagian dari promosi, sebagian audiens mengubah cara pandang mereka, terutama audiens yang memiliki pengalaman dan kedekatan langsung dengan konteks yang dibawakan. Melalui temuan ini, dapat dikatakan bahwa konteks sosial dalam kampanye berperan besar dalam pembentukan makna oleh masing-masing audiens.

Berdasarkan teori analisis resepsi Stuart Hall, penerimaan keenam informan dalam penelitian ini dibagi ke dalam tiga posisi yaitu dua orang pada *dominant-*

hegemonic position, satu lainnya dalam *negotiated position*, dan tiga sisanya berada dalam *oppositional position* yang masing-masing berarti menerima pesan dalam kampanye sebagai sebuah inovasi yang kreatif, menerima unsur *creativity* yang dibangun dalam kampanye namun juga tetap memberikan kritik terhadap bagian lainnya, dan menolak penyampaian pesan dalam kampanye yang menggunakan isu dan platform yang bukan semestinya.

Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa sebagian besar informan mengalami kesulitan menghubungkan narasi yang dibangun dalam kampanye dengan produk Sensodyne. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang terlalu berfokus pada penciptaan rasa penasaran justru berpotensi mengurangi keterkaitan antara pesan kampanye dengan identitas brand atau unsur *brand relevance* dalam konsep *gimmick marketing* yang telah disampaikan pada bab tinjauan pustaka. Di sisi lain, penggunaan isu pencarian kerja sebagai bagian dari *gimmick marketing* juga menimbulkan ambiguitas antara konten personal dan konten promosi, sehingga memunculkan beragam interpretasi di kalangan audiens.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan sebuah *gimmick marketing* tidak hanya ditentukan oleh kemampuannya menarik perhatian audiens, tetapi juga oleh kesesuaian konteks, sensitivitas terhadap isu sosial, dan juga kejelasan hubungan antara pesan yang disampaikan dengan brand yang dipromosikan. Oleh karena itu, penerimaan audiens terhadap kampanye “*Open to Work*” tidak bersifat tunggal, melainkan terbentuk melalui proses negosiasi makna yang dipengaruhi oleh pengalaman dan kerangka referensi masing-masing individu.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dan temuan penelitian, peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat mengkaji penerimaan audiens terhadap *gimmick* marketing pada platform media sosial lainnya atau menggunakan pendekatan dan teori yang berbeda sehingga dapat memberikan perspektif yang lebih luas mengenai bagaimana audiens memaknai strategi pemasaran digital. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat melibatkan informan dengan latar belakang yang lebih beragam agar diperoleh gambaran penerimaan audiens yang lebih komprehensif.

Bagi praktisi komunikasi pemasaran dan perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merancang strategi *gimmick* marketing yang kreatif tanpa mengabaikan konteks sosial yang sedang berkembang di masyarakat. Penggunaan isu yang sensitif, seperti pencarian kerja, perlu dipertimbangkan secara matang agar pesan promosi tetap relevan, tidak menimbulkan ambiguitas, serta mampu membangun kepercayaan audiens terhadap brand.