

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai penggunaan *storytelling* dalam konten *endorsement* akun TikTok @aliciaeva9 dengan menggunakan konsep public narrative Marshall Ganz, dapat disimpulkan bahwa *storytelling* menjadi strategi utama yang digunakan dalam penyampaian pesan promosi kepada audiens.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Elemen *Story of self* terlihat melalui penggunaan pengalaman pribadi, pandangan hidup, kebiasaan sehari-hari, serta perjalanan yang dialami oleh Eva Alicia. Pengalaman tersebut digunakan sebagai awal dalam membangun cerita sehingga konten yang disampaikan terasa lebih autentik dan tidak hanya berisi informasi mengenai produk. Melalui cerita personal tersebut, audiens dapat memahami latar belakang penggunaan suatu produk serta nilai yang ingin disampaikan oleh *content creator*.

Selanjutnya, elemen *Story of us* muncul melalui pengangkatan pengalaman yang bersifat kolektif dan dapat dirasakan oleh audiens, khususnya berkaitan dengan kehidupan perempuan, proses pengembangan diri, kepercayaan diri, serta berbagai permasalahan yang dekat dengan kehidupan sehari-hari. Melalui penggunaan pengalaman bersama tersebut, Eva Alicia membangun rasa kedekatan dengan audiens sehingga hubungan yang terbentuk tidak hanya sebagai *content creator* dan pengikut, tetapi juga sebagai individu yang memiliki nilai dan pengalaman yang serupa.

Selanjutnya, elemen *Story of now* digunakan untuk mendorong audiens melakukan tindakan tertentu melalui ajakan yang berkaitan dengan perubahan perilaku, pembentukan kebiasaan positif, serta peningkatan kualitas diri. Penelitian ini juga menemukan bahwa produk tidak ditempatkan sebagai fokus utama dalam cerita, melainkan hadir sebagai bagian dari solusi yang mendukung narasi yang dibangun.

Pola tersebut menunjukkan penggunaan strategi soft selling, di mana promosi dilakukan secara halus melalui pengalaman, nilai, dan pesan yang relevan dengan kehidupan audiens sehingga tidak terkesan sebagai iklan konvensional. Selain berfungsi sebagai strategi promosi, *storytelling* juga berperan dalam membangun kedekatan emosional antara *content creator* dan audiens melalui cerita yang autentik, relatable, dan sesuai dengan pengalaman kehidupan sehari-hari.

Dengan demikian, penggunaan *storytelling* dalam konten *endorsement* akun TikTok @aliciaeva9 tidak hanya dimanfaatkan untuk memperkenalkan produk, tetapi juga menjadi sarana membangun hubungan dengan audiens melalui rangkaian narasi yang dimulai dari pengalaman pribadi, diperluas menjadi pengalaman bersama, dan diarahkan pada tindakan yang dapat dilakukan oleh audiens.

5.2 Saran

1. Bagi Masyarakat dan Audiens, diharapkan mampu mengembangkan pemahaman yang lebih kritis terhadap konten *endorsement* di media sosial. Audiens perlu menyadari bahwa konten promosi yang disampaikan oleh content creator tidak selalu dikemas secara langsung seperti iklan

konvensional, melainkan dapat disampaikan melalui pendekatan *storytelling* yang menggabungkan pengalaman pribadi, nilai kehidupan, dan pesan tertentu. Dengan pemahaman tersebut, audiens dapat menjadi pengguna media sosial yang lebih bijak dalam menerima serta menilai pesan promosi yang beredar di platform digital.

2. Bagi Content creator dan Brand, diharapkan dapat memanfaatkan pendekatan *storytelling* sebagai strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif dalam melakukan kegiatan *endorsement*. Penggunaan cerita yang autentik, sesuai dengan karakter content creator, serta memiliki relevansi dengan pengalaman audiens dapat menciptakan kedekatan emosional dan meningkatkan penerimaan terhadap pesan promosi. Oleh karena itu, penting bagi content creator dan brand untuk tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi produk, tetapi juga memperhatikan bagaimana produk dapat menjadi bagian dari cerita yang bermakna bagi audiens.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian mengenai *storytelling* dalam konten *endorsement* media sosial dengan menggunakan objek penelitian yang lebih luas, platform yang berbeda, atau menggunakan pendekatan dan teori komunikasi lainnya. Penelitian selanjutnya juga dapat melibatkan perspektif audiens melalui metode wawancara atau pendekatan kuantitatif untuk melihat tingkat penerimaan, keterlibatan, serta pengaruh *storytelling* terhadap keputusan audiens dalam mempercayai maupun menggunakan produk yang dipromosikan.