

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul “Analisis Isi Konten Digital Akun TikTok @somethincofficial dalam Menghadapi Isu Produk *Overclaim* (Analisis Isi Model Philipp Mayring)”, dapat disimpulkan bahwa konten-konten yang diunggah oleh akun TikTok @somethincofficial selama bulan Oktober hingga November 2024 memuat pesan yang kuat dan berorientasi pada penyampaian informasi yang jelas dan edukatif. Berdasarkan analisis terhadap empat video edukatif, ditemukan bahwa Somethinc tidak melakukan praktik *overclaim* sebagaimana yang sempat dikhawatirkan oleh sebagian audiens di media sosial. Justru sebaliknya, konten-konten tersebut menunjukkan bahwa Somethinc merespons isu tersebut dengan menyampaikan penjelasan secara terbuka dan mudah dipahami, disesuaikan dengan karakteristik komunikasi digital masa kini. Brand Somethinc menjelaskan bahwa produknya telah melalui proses riset bertahun-tahun, uji laboratorium internal, serta memperoleh validasi dari pihak eksternal melalui label “*Dokter Approved*”.

Pesan dalam konten tidak hanya menjawab kekhawatiran konsumen, tetapi juga memberikan pemahaman mengenai pentingnya mengenali klaim produk secara kritis. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi digital yang dilakukan oleh Somethinc mampu menghadirkan edukasi yang relevan, dengan bahasa yang ringan namun tetap berbobot. Dengan menggunakan pendekatan The Circular Model of SoMe, sebuah model komunikasi digital yang diperkenalkan oleh Regina Luttrell (2015) dalam bukunya *Social Media: How to Engage, Share, and Connect*. Model ini terdiri dari empat tahapan utama, yaitu *Share*, *Optimize*, *Manage*, dan *Engage*, penelitian ini memperlihatkan bahwa konten yang disampaikan tidak hanya berbentuk respons singkat, tetapi telah memenuhi karakteristik komunikasi digital modern: yaitu partisipatif, transparan, dan mudah diakses oleh audiens. Pendapat informan ahli juga mendukung bahwa dalam konteks brand, edukasi melalui media sosial tidak

hanya memperkuat pemahaman konsumen, tetapi juga menjadi bagian dari cara menyampaikan nilai dan tanggung jawab brand kepada publik. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa komunikasi digital yang dijalankan oleh Somethinc mampu memberikan kontribusi positif sebagai brand lokal yang adaptif, terbuka dalam membentuk pemahaman konsumen, serta mencerminkan praktik komunikasi yang relevan di era digital.

5.2 Saran

Bagi pihak Somethinc maupun brand skincare lainnya, komunikasi digital perlu terus dikembangkan dengan menekankan aspek edukasi, transparansi, dan responsivitas terhadap isu publik. Integrasi pesan edukatif dengan nilai promosi harus dilakukan secara etis agar dapat membangun loyalitas konsumen sekaligus memperkuat citra brand. Inovasi dalam penyajian konten, baik dari segi format maupun narasi, juga menjadi penting untuk menjaga relevansi dengan karakteristik audiens digital masa kini. Sementara itu, konsumen disarankan untuk tidak hanya berfokus pada tampilan promosi, tetapi juga meningkatkan literasi terkait kandungan, manfaat, serta keamanan produk. Edukasi yang diberikan brand sebaiknya dimanfaatkan sebagai sumber informasi tambahan untuk membantu konsumen lebih selektif dan bijak dalam mengambil keputusan pembelian.

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini memiliki keterbatasan dalam jumlah sampel serta periode pengamatan yang relatif singkat, yaitu hanya menganalisis empat konten edukatif dari akun TikTok @somethincofficial selama Oktober–November 2024. Oleh karena itu, studi mendatang disarankan untuk memperluas cakupan objek, misalnya dengan membandingkan beberapa brand lokal maupun internasional, serta menggunakan metode kuantitatif guna mengukur persepsi audiens terhadap efektivitas konten edukatif. Pendekatan lain seperti netnografi atau analisis sentimen publik juga dapat dipertimbangkan untuk memperkaya kajian mengenai strategi komunikasi digital yang adaptif di era post-truth.