

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap kampanye iklan tiktok Time Phoria Lip Stain Stellar, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan iklan tersebut dipengaruhi oleh sinergi antara penerapan prinsip psikologi Gestalt, model persuasi AIDA, serta penyesuaian terhadap karakteristik platform tiktok. Konsistensi elemen desain komunikasi visual seperti ilustrasi produk dengan latar gelap, pencahayaan fokus, teknik sinematografi slow motion, tata letak minimalis dengan ruang negatif, palet warna monokromatik hitam–merah, serta tipografi sans-serif modern membentuk identitas visual yang kohesif. Pendekatan ini mampu membangun persepsi accessible luxury yang sesuai dengan preferensi target pasar Generasi Z. Penerapan prinsip Gestalt, yaitu figure-ground, similarity, continuity, proximity, dan closure, membantu audiens memproses informasi visual secara cepat dalam durasi iklan yang singkat. Pemisahan jelas antara objek utama dan latar belakang, keseragaman visual antar-frame, serta penggunaan teknik close-up bibir memperkuat fokus audiens terhadap produk dan meminimalkan distraksi.

Analisis menggunakan model aida menunjukkan bahwa iklan berhasil melalui seluruh tahapan komunikasi persuasif. Tahap attention dicapai melalui kontras visual yang kuat, interest dibangun melalui demonstrasi produk yang menarik, desire muncul melalui asosiasi positif antara produk dan kepercayaan diri, sedangkan action tercermin dari keputusan pembelian serta loyalitas konsumen. Selain itu, adaptasi terhadap karakteristik platform tiktok seperti durasi singkat, format vertikal 9:16, ritme editing yang dinamis, serta penggunaan audio sinematik turut meningkatkan efektivitas iklan. Keberhasilan ini terlihat dari tingginya jumlah penonton, completion rate yang tinggi, serta peningkatan kunjungan ke profil brand.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Praktis

Pertama, optimalisasi konten sesuai karakteristik platform menjadi aspek yang sangat krusial. Praktisi perlu memiliki pemahaman

mendalam mengenai algoritma, perilaku pengguna, serta format ideal di setiap media sosial. Penyesuaian durasi video, rasio aspek, penggunaan audio populer, serta waktu unggah harus dirancang secara strategis agar pesan visual tersampaikan secara maksimal. Kedua, konsistensi identitas visual harus dijaga pada seluruh titik interaksi merek. Penggunaan skema warna, tipografi, gaya fotografi, serta nada komunikasi yang seragam akan memperkuat pengenalan merek dan membangun nilai merek jangka panjang di tengah persaingan konten yang tinggi.

5.2.2 Saran Teoritis

Pertama, penelitian selanjutnya disarankan melakukan eksplorasi yang lebih mendalam terhadap pengalaman subjektif audiens dalam memaknai elemen desain komunikasi visual iklan melalui metode wawancara mendalam atau Focus Group Discussion (FGD). Pendekatan ini dapat menggali persepsi, emosi, serta interpretasi personal audiens terhadap konsep *accessible luxury* yang dibangun melalui visual iklan.

Kedua, penelitian lanjutan dapat menggunakan pendekatan analisis semiotika atau analisis wacana untuk mengkaji makna simbolik dari warna, pencahayaan, tipografi, dan narasi visual yang digunakan dalam iklan. Pendekatan ini akan memperkaya pemahaman tentang bagaimana tanda dan simbol visual membentuk konstruksi citra merek di media digital. Disarankan untuk memperluas objek penelitian pada berbagai merek dalam industri kecantikan guna memperoleh gambaran komparatif mengenai strategi desain komunikasi visual di platform TikTok. Perbandingan tersebut dapat mengidentifikasi pola visual yang efektif maupun strategi diferensiasi yang digunakan masing-masing merek agar penelitian mendatang dapat mempertimbangkan perspektif kreator konten atau tim kreatif di balik produksi iklan untuk memahami proses kreatif, pertimbangan estetis, serta strategi adaptasi terhadap algoritma platform dari sudut pandang pembuat pesan.