BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat apakah ada pengaruh dari retorika *food vlogger* di media sosial TikTok menggunakan dimensi yang lengkap (*ethos, logos,* dan *pathos*) terhadap pertimbangan penerimaan *followers* yang terpapar ditinjau dari penggunaan teori Penilaian Sosial untuk mau menerima atau menolak pesan yang disampaikan dan mengetahui dimensi retorika mana yang paling besar pengaruhnya. Peneliti menggunakan metode survei kuesioner daring lewat *google form* sebagai alat primer untuk mengumpulkan data dan melakukan penyebaran kuesioner kepada 271 responden yang merupakan *followers* media sosial TikTok @kulinersamacici. Data yang terkumpul kemudian diolah lebih lanjut menggunakan bantuan *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 25. Berikut adalah simpulan hasil penelitian yang didapatkan.

1. Profil demografi *followers* dari media sosial TikTok Vinny @kulinersamacici memiliki mayoritas responden wanita sebanyak 216 orang (79,7%), paling banyak merupakan generasi Z berusia 16-24 tahun mencapai 198 orang (73,1%), berasal dari kota Jakarta sebanyak 89 orang (32,8%), menempuh pendidikan terakhir di bangku SMA/SMK sebanyak 182 orang (67,2%), dan berprofesi sebagai mahasiswa sebanyak 148 orang (58,6%). Sementara itu, 138 responden (50,9%) menghabiskan waktu

sebanyak 2-4 jam per hari untuk bermain TikTok dan 68 orang (25,1%) memilih menyukai konten TikTok selain kuliner berupa Komedi dan *Gaming*.

2. Terdapat pengaruh antara retorika *food vlogger* (X) terhadap penerimaan *followers* (Y) di media sosial. Hal ini dibuktikan melalui perolehan nilai signifikansi sebesar 0,000 dari tabel anova (tabel 4.20), yaitu < 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak.
3. Terdapat pengaruh positif antara variabel retorika *food vlogger* (X) terhadap variabel penerimaan *followers* (Y) memiliki nilai R Square sebesar 45,4% dan sisanya 54.6% merupakan faktor lain yang menyebabkan terciptanya penerimaan *followers.* Sementara itu, dimensi retorika yang paling berpengaruh sangat baik berdasarkan perolehan hasil *mean* tertinggi, yaitu dimensi *Pathos* Komunikator sebesar 3,38.

Selain itu, penelitian ini juga masih jauh dari kata sempurna, karena terdapat beberapa keterbatasan sebagai berikut.

- Penelitian ini belum membahas lebih lanjut mengenai pengambilan sikap *non-commitment* dalam teori penilaian sosial. Hal ini karena acuan konsep yang diambil mengikuti riset terdahulu milik Ustaahmetoglu (2020) untuk melihat dan membahas sisi penerimaan dan penolakan pesan yang lebih absolut dari *followers.*
- Penelitian ini memiliki jumlah responden awal sebanyak 286. Namun, hanya 271 responden saja yang dipakai karena distribusi pada keseluruhan data awal tidak normal sehingga hanya memungkinkan untuk membuang

data tersebut melalui deteksi *Outlier* Boxplot dan melanjutkan penelitian dengan data yang ada.

- Keterbatasan waktu membagikan kuesioner dan menunggu jawaban responden. Hal ini dikarenakan peneliti menggunakan teknik sampling sistematis dengan membagikan kuesioner kepada responden yang terpilih berdasarkan interval sampel pertama yang diambil secara acak. Responden tidak memberikan jawaban langsung di saat yang sama dan waktu pembagian kuesioner juga sempat tertunda karena aturan *restrict* Instagram yang semakin ketat.
- Keterbatasan *platform* membagikan kuesioner. Pembagian kuesioner hanya bisa dilakukan lewat media sosial lain Vinny Laurencia, yaitu Instagram. Hal ini dikarenakan fitur pengiriman pesan di TikTok hanya bisa dilakukan bila pengguna saling mengikuti satu sama lain/saling berteman.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Berdasarkan hasil temuan yang didapat, berikut adalah beberapa saran yang diajukan.

1. Penelitian selanjutnya dapat mengambil topik serupa dengan membahas dimensi *pathos* komunikator lebih dalam. Mencari faktor-faktor lain bagaimana komunikator dapat meningkatkan *pathos* yang baik dengan para *followers*-nya seperti menggabungkan dimensi lain, yaitu *ethos* dalam penggunaan teknik *storytelling* mengenai *slice of life* yang bisa

disangkutpautkan dengan situasi bisnis kuliner kecil yang harus bertahan di tengah pandemi atau sengitnya persaingan bisnis antar kompetitor untuk lebih membangun kepercayaan dan dukungan emosi positif dari *followers* yang ada.

2. Penelitian selanjutnya dapat membahas keseluruhan dimensi dalam teori *Social Judgment* yang ada dan menggunakan tipe-tipe retorika komunikator yang lain seperti retorika deliberatif, agar bisa mengetahui lebih dalam faktor-faktor penting apa saja yang mempengaruhi proses penilaian individu terhadap pesan persuasi yang diterima. Bila memungkinkan penelitian berikutnya bisa menganalisis lebih dalam menggunakan metode *mixed methods.*

5.2.2 Saran Praktis

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden *followers* dari *food vlogger* Vinny menerima ulasan pesan persuasi yang diutarakan dan akan menjadikan konten kuliner sama cici sebagai referensi dalam berwisata kuliner. Namun, masih banyak dijumpai *followers* yang menunjukkan sikap tidak mau menerima pesan ulasan Vinny dilihat dalam bentuk partisipasi mereka seperti *likes, comment*, dan *share*. Padahal partisipasi tersebut nantinya akan membantu mempromosikkan atau meletakkan konten video TikTok milik *food vlogger* Vinny atau para *digital influencers* yang ada untuk terus bertahan pada *explore/for your page* TikTok sehingga akan berdampak pada peningkatan *awareness* mengenai konten video lebih lagi. Oleh karena itu diharapkan agar *food vlogger* Vinny Laurencia (@kulinersamacici) dapat terus membangun

kedekatan emosional (*pathos*) dan kredibilitas (*ethos*) yang ada lebih dalam serta terus mengemas pesan konten ulasan kuliner (*logos*) dengan baik dan lebih menarik agar video kuliner TikTok sama cici dapat terus muncul dalam *for your page* TikTok dan *followers* akan terus ingat dengan konten ulasannya.