

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap wacana *live streaming* Skintific di akun Tiktok @skintific_id periode 2025, maka dapat dirumuskan simpulan sebagai berikut:

1. *Host live* yang memposisikan dirinya sebagai penjual dalam *live streaming* Skintific, melakukan penawaran produknya dengan menggunakan berbagai teknik persuasif seperti rasionalisasi, identifikasi, sugesti, konformitas, kompensasi, dan proyeksi. Namun, teknik persuasif yang paling dominan digunakan adalah teknik rasionalisasi dan teknik sugesti. Pada teknik rasionalisasi, ini terlihat pada bagaimana *host live* berusaha keras menyampaikan mengenai manfaat dari berbagai produk secara logis berdasarkan fakta-fakta yang dapat diterima oleh akal. Lalu, teknik sugesti mengacu pada bagaimana *host live* berupaya keras mempengaruhi konsumennya melalui kalimat-kalimat hiperbola, seperti pengaruh promo/diskon, adanya pengaruh urgensi waktu penjualan produk, adanya pengaruh keterbatasan *stock* produk, hingga adanya pengaruh klaim atas kualitas produk. Sementara itu, teknik lain seperti teknik identifikasi, konformitas, kompensasi, dan proyeksi cenderung lebih sedikit ditemukan. Sedangkan untuk teknik penggantian, tidak ditemukan sama sekali dalam penawaran produk di tayangan *live streaming* Skintific.
2. Gaya bahasa dalam *live streaming* Skintific ditemukan dengan sangat bervariasi, namun yang paling banyak digunakan adalah gaya bahasa paralelisme, hiperbola, tautotes, dan epizeukis. Pada gaya bahasa paralelisme, terlihat pada bagaimana *host live* menyusun secara bertahap frasa demi frasa yang merujuk pada manfaat produk

sehingga frasa tersebut dapat membentuk sebuah kesejajaran agar menjadi sebuah kalimat yang padu secara gramatikal. Kemudian, gaya bahasa hiperbola digunakan untuk melebih-lebihkan keunggulan produk agar produk terlihat lebih menarik di mata konsumen. Sementara itu, gaya bahasa tautotes dan epizeukis digunakan sebagai bentuk untuk menekankan kata atau kalimat tertentu secara berulang bermaksud untuk menanamkan rasa urgensi. Lalu, turut juga ditemukan gaya bahasa lainnya seperti gaya bahasa anabasis, antitesis,antisipasi, gradasi, ironi, personifikasi, simile, polisidenton, anafora, pleonasme, dan eponim yang mencerminkan jika penawaran produk dalam *live streaming* Skintific ini memiliki kekayaan strategi retorika yang beragam dalam menarik perhatian konsumen.

3. Terdapat kaitan erat antara teknik persuasif dan gaya bahasa yang digunakan dalam wacana *live streaming* ini. Adanya penggunaan teknik persuasif turut mendukung terhadap fungsi gaya bahasa yang dipakai oleh *host live*. Misalnya, penggunaan teknik rasionalisasi didukung gaya bahasa paralelisme, yaitu dengan menyusun manfaat dalam bentuk terstruktur dan sejajar secara gramatikal. Lalu, teknik sugesti yang didukung gaya bahasa hiperbola, yaitu dengan mempengaruhi konsumennya melalui penggunaan kalimat yang dilebih-lebihkan. Teknik kompensasi yang didukung gaya bahasa epizeukis, yaitu dengan mengulang jaminan produk untuk memperkuat daya pengaruhnya. Dengan demikian, secara keseluruhan teknik persuasif yang dipadukan dengan gaya bahasa ini bermaksud untuk memperkuat efek retorika persuasif.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi *Brand Skintific*

Brand Skintific dapat terus mempertahankan teknik persuasif dan gaya bahasa yang memang dianggap terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen. Namun, adanya penggunaan bahasa yang kreatif dan menyentuh emosional serta disesuaikan dengan karakteristik konsumen, tentu akan semakin menjadikan konten *live streaming* ini jauh lebih menarik.

2. Bagi *Host Live*

Disarankan agar *host live* dapat membagikan testimoni pelanggan lain yang telah menggunakan produk Skintific serupa, bertujuan agar dapat meyakinkan konsumen. Selain itu, adanya media visual seperti gambar atau video singkat yang berisi perbandingan terkait hasil pemakaian produk (*before-after*), akan semakin menambah nilai terhadap kualitas produk dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

3. Bagi Konsumen

Diharapkan konsumen lebih kritis dalam menyikapi setiap wacana persuasif yang ada pada media digital. Apalagi ketika adanya penggunaan wacana persuasif dan gaya bahasa yang dilebih-lebihkan, tentunya perlu ditanggapi dengan pikiran yang logis.

4. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut dengan melakukan perbandingan antar *brand* kecantikan lain dalam penggunaan teknik persuasif dan gaya bahasa melalui *live streaming*, atau dapat dilakukan kajian mengenai pengaruh teknik persuasif dan gaya bahasa terhadap keputusan pembelian konsumen.