

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai analisis strategi komunikasi persuasif *Host Live* shopee dalam meningkatkan penjualan pada akun Mediatech, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi Komunikasi Persuasif *Host Live* Shopee Dalam Meningkatkan Penjualan

Strategi komunikasi persuasif yang diterapkan oleh *host live* Shopee Mediatech tidak hanya bersifat teknis dan informatif, tetapi juga mengandung pendekatan yang kompleks dan multidimensional. Pendekatan tersebut mencakup strategi psikodinamik (*psychodynamic strategy*), di mana *host* secara sadar membangkitkan aspek emosional dan psikologis audiens melalui penggunaan diksi yang menggugah, ekspresi wajah yang meyakinkan, serta penciptaan suasana yang mendorong rasa urgensi dan keterlibatan emosional. Teknik ini efektif dalam memengaruhi motivasi bawah sadar audiens untuk segera mengambil keputusan pembelian.

Dan strategi konstruksi makna (*meaning construction strategy*) dijalankan dengan membangun narasi yang tidak hanya menyampaikan informasi fungsional produk, tetapi juga memberikan dimensi simbolik yang lebih dalam. *Host* menciptakan representasi tertentu atas produk melalui cerita, perbandingan, dan visualisasi penggunaan dalam kehidupan sehari-hari. Proses ini dilakukan melalui berbagai cara: cerita yang relevan tentang pengalaman penggunaan, perbandingan inovatif dengan produk serupa atau versi sebelumnya untuk menonjolkan keunggulan unik, dan visualisasi penggunaan produk dalam konteks kehidupan sehari-hari penonton. Sebagai contoh, sebuah smartphone tidak hanya dijelaskan RAM-nya, tetapi juga bagaimana smartphone tersebut akan meningkatkan produktivitas atau mempermudah hobi. Melalui proses konstruksi makna ini, audiens tidak lagi melihat produk hanya sebagai barang konsumtif atau objek fisik, melainkan sebagai bagian

integral dari gaya hidup yang diinginkan, sarana ekspresi diri, atau bahkan pemenuhan kebutuhan emosional dan aspirasi pribadi. Dengan kata lain, makna atas produk dibentuk secara aktif dan diarahkan untuk menciptakan persepsi yang bernilai tinggi di mata konsumen.

Kedua pendekatan tersebut saling melengkapi dan membentuk fondasi yang kuat dalam menciptakan strategi komunikasi persuasif yang efektif di era digital, khususnya dalam konteks pemasaran melalui live streaming e-commerce. Strategi Psikodinamika yang memicu respons emosional dan Strategi Konstruksi Makna yang membangun relevansi kognitif dan simbolik tidaklah berjalan sendiri-sendiri, melainkan saling melengkapi dan berinteraksi secara simbiotik. Keduanya membentuk fondasi yang kokoh, terintegrasi, dan adaptif dalam menciptakan strategi komunikasi persuasif yang efektif di era digital yang serba cepat. Kolaborasi sinergis ini secara khusus relevan dan berhasil terimplementasi dalam konteks pemasaran melalui live streaming e-commerce, di mana kemampuan untuk memicu emosi, membentuk persepsi, dan mendorong tindakan real-time menjadi penentu utama keberhasilan penjualan

2. Faktor Penghambat dan Pendukung Komunikasi Persuasif Pada *Host Live Streaming Pada Akun Mediatech Di Shopee.*

Efektivitas strategi komunikasi persuasif yang diterapkan oleh *host* dalam sesi *live streaming* Shopee Mediatech tidak terlepas dari sejumlah faktor pendukung yang saling melengkapi dan memperkuat satu sama lain. Di antaranya adalah tingkat kredibilitas *host* yang tinggi, yang tercermin dari penguasaan materi produk, kemampuan komunikasi interpersonal yang baik, serta konsistensi dalam menjaga profesionalitas selama siaran. Kredibilitas ini menjadi fondasi utama dalam membangun kepercayaan audiens terhadap informasi maupun ajakan yang disampaikan.

Selain itu, keberadaan fitur-fitur interaktif yang disediakan oleh Platform Shopee *Live*, seperti kolom komentar *real-time*, *countdown timer*, *sistem flash sale*, dan *popup produk*, turut mendukung terjadinya komunikasi dua arah yang dinamis. Fitur-fitur ini memungkinkan audiens tidak hanya menjadi penonton

pasif, tetapi juga berperan aktif dalam proses komunikasi, sehingga meningkatkan peluang terjadinya interaksi yang bersifat persuasif.

Segmentasi audiens yang tepat juga menjadi elemen penting yang memperkuat efektivitas persuasi. Mediatech mampu menargetkan kelompok konsumen yang relevan, dalam hal ini para pecinta produk elektronik dan gadget, sehingga pesan-pesan yang disampaikan terasa lebih kontekstual dan sesuai dengan kebutuhan serta minat audiens. Hal ini menjadikan proses komunikasi lebih efisien dan tepat sasaran.

Tak kalah penting, program pelatihan dan evaluasi rutin yang diberikan oleh manajemen kepada para *host* berperan besar dalam menjaga kualitas komunikasi. Pelatihan ini meliputi teknik komunikasi verbal dan nonverbal, pemahaman mendalam tentang produk, serta adaptasi terhadap tren komunikasi digital. Dengan demikian, *host* mampu menampilkan performa yang konsisten, menarik, dan sesuai dengan ekspektasi audiens.

Di sisi lain, efektivitas komunikasi persuasif juga dihadapkan pada beberapa faktor penghambat yang berpotensi menurunkan kualitas penyampaian pesan. Salah satu kendala utama adalah masalah teknis, seperti koneksi internet yang tidak stabil, gangguan audio atau visual, serta hambatan perangkat yang dapat mengganggu kelancaran komunikasi selama siaran berlangsung.

Selain itu, fenomena *information overload* atau kelebihan informasi yang disampaikan tanpa struktur yang jelas juga menjadi tantangan tersendiri. Jika *host* terlalu banyak memberikan detail produk tanpa pengelolaan naratif yang sistematis, audiens berisiko kehilangan fokus dan sulit menangkap pesan inti yang ingin disampaikan.

Perbedaan tingkat kemampuan komunikasi antar *host* juga menjadi penghambat potensial. Beberapa *host* mungkin belum memiliki keterampilan persuasi yang memadai atau kurang mampu menjaga interaksi yang menarik selama sesi live, sehingga menurunkan keterlibatan audiens.

Terakhir, rendahnya partisipasi aktif dari audiens pada beberapa sesi siaran dapat melemahkan proses persuasi karena komunikasi menjadi cenderung satu arah. Ketika interaksi tidak terbangun secara efektif, maka pesan yang

disampaikan kehilangan daya tarik emosional dan peluang untuk menciptakan kedekatan psikologis dengan penonton pun semakin kecil.

Oleh karena itu, seluruh faktor tersebut, baik yang bersifat mendukung maupun menghambat, perlu dikelola secara strategis dan berkelanjutan agar komunikasi persuasif yang dilakukan oleh *host* dapat berjalan secara optimal dalam mendukung tujuan pemasaran digital yang efektif.

3. Hasil atau Efek Dari Strategi Komunikasi Persuasif *Host* Live Shopee Terhadap Peningkatan Penjualan Di Akun Mediatech

Strategi komunikasi persuasif yang dijalankan oleh *host* tidak hanya membentuk citra dan ketertarikan audiens, tetapi juga menghasilkan efek nyata dalam mendorong tindakan pembelian. Meskipun data penjualan tidak dapat diakses secara langsung, respons audiens selama siaran menunjukkan intensitas interaksi dan minat beli yang tinggi. Dorongan pembelian impulsif akibat tekanan emosional, serta pembelian rasional karena persepsi nilai produk yang dibentuk melalui narasi dan visualisasi, menjadi bukti bahwa strategi komunikasi *host* berdampak terhadap keputusan konsumen. Dengan demikian, komunikasi persuasif memainkan peran strategis dalam menciptakan pengalaman belanja yang meyakinkan dan mempengaruhi peningkatan transaksi di akun Mediatech.

B. Implikasi

Penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan dalam penguatan kajian komunikasi, khususnya dalam ranah komunikasi persuasif yang kini bertransformasi secara dinamis melalui media digital dan *Platform* interaktif. Implikasi dari hasil penelitian ini dapat dilihat dalam dua aspek utama: teoritis dan praktis.

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat relevansi dan validitas model komunikasi persuasif klasik dalam konteks komunikasi digital kontemporer. Temuan ini menunjukkan bahwa teori komunikasi persuasif dari DeFleur dan Ball-Rokeach (1976) yang meliputi pendekatan psikodinamik, sosiokultural, dan konstruksi makna tidak hanya masih relevan, tetapi juga dapat beradaptasi secara fleksibel dengan komunikasi baru seperti *Live streaming e-commerce*.

Artinya, meskipun terjadi perubahan pada kanal dan bentuk interaksi, struktur dasar komunikasi persuasif masih memainkan peran penting dalam memengaruhi sikap, persepsi, dan tindakan audiens di ruang digital. Oleh karena itu, penelitian ini memperluas cakupan aplikasi teori komunikasi persuasif dalam ranah digital interaktif dan mendorong penelitian lanjutan untuk mengeksplorasi bentuk-bentuk baru dari proses persuasi yang terjadi dalam *Platform* berbasis teknologi.

Selain itu, dari sudut pandang teori media, temuan ini juga menegaskan bahwa keberadaan fitur interaktif seperti komentar *real-time*, flash sale, dan sistem pop-up bukan sekadar fitur teknis, melainkan bagian integral dari praktik komunikasi yang bersifat dialogis dan imersif. Hal ini menguatkan konsep interaktivitas dalam teori media baru (*New Media*) yang menyatakan bahwa pengguna (audiens) bukan lagi sekadar penerima pesan, melainkan aktor aktif dalam proses komunikasi, yang turut membentuk makna dan arah persuasi.

Secara praktis, penelitian ini memberikan wawasan aplikatif yang sangat relevan bagi pelaku industri *e-commerce*, khususnya para seller atau pengelola akun yang memanfaatkan fitur *Shopee Live* sebagai media promosi. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan promosi tidak hanya bergantung pada harga dan kualitas produk, tetapi juga pada kompetensi komunikatif dari *Host* yang menyampaikan pesan. Kompetensi ini mencakup kemampuan membangun kredibilitas, menyusun narasi yang menarik, serta menjalin interaksi dua arah yang efektif dan menyenangkan. *Host* yang mampu mengelola strategi komunikasi persuasif secara tepat akan lebih mudah membangun kedekatan emosional dengan audiens, meningkatkan tingkat kepercayaan, dan pada akhirnya mendorong konversi pembelian secara langsung.

Lebih lanjut, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar bagi pengembangan modul pelatihan yang lebih terstruktur dan aplikatif bagi para *Host Live streaming*. Pelatihan tersebut sebaiknya tidak hanya mencakup aspek teknis, tetapi juga memperkuat keterampilan komunikasi interpersonal, penguasaan strategi persuasi, pemahaman terhadap karakteristik audiens digital, serta kemampuan adaptasi terhadap perubahan tren komunikasi. Penerapan

pelatihan yang berbasis pada temuan empiris seperti dalam penelitian ini diyakini dapat meningkatkan kualitas layanan komunikasi seller di *Platform e-commerce* dan memperkuat loyalitas konsumen di tengah persaingan pasar digital yang semakin kompetitif.

Penting pula untuk mendalami penguasaan strategi persuasi yang telah teridentifikasi dalam penelitian ini, seperti Strategi Psikodinamika dan Strategi Konstruksi Makna, serta bagaimana mengintegrasikan komunikasi verbal dan nonverbal secara efektif untuk setiap strategi. *Host* perlu dilatih untuk memahami dan memanfaatkan diksi yang membangkitkan urgensi, ekspresi wajah yang meyakinkan, serta bahasa tubuh yang mendukung pesan. Selain itu, pelatihan harus mencakup pemahaman mendalam terhadap karakteristik audiens digital termasuk perilaku belanja daring, ekspektasi interaksi, dan potensi hambatan psikologis mereka agar *Host* dapat menyesuaikan gaya komunikasi dan konten secara *real-time*. Terakhir, membekali *Host* dengan kemampuan adaptasi yang tinggi terhadap perubahan tren komunikasi dan fitur-fitur *platform* adalah esensial, mengingat dinamisnya lanskap *e-commerce*.

Penerapan modul pelatihan yang berbasis pada temuan empiris yang kaya seperti dalam penelitian ini diyakini akan secara langsung meningkatkan kualitas layanan komunikasi seller di *platform e-commerce*. Peningkatan kualitas ini akan berimplikasi pada pengalaman belanja konsumen yang lebih menarik dan memuaskan, yang pada gilirannya akan memperkuat loyalitas konsumen dan menciptakan ikatan yang lebih kuat antara brand (Mediatech) dengan pelanggannya. Dalam konteks persaingan pasar digital yang semakin kompetitif, di mana pilihan produk melimpah dan loyalitas mudah beralih, kemampuan *Host* untuk menjadi komunikator persuasif yang efektif akan menjadi *diferensiator* kunci yang tidak hanya mendorong penjualan jangka pendek tetapi juga menjamin keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis dalam jangka panjang.

Dengan demikian, baik secara akademik maupun praktis, penelitian ini memberikan kontribusi nyata dalam menjembatani teori komunikasi dengan praktik komunikasi digital di era *Live commerce*, serta menawarkan arah

pengembangan strategi komunikasi yang lebih efektif, kontekstual, dan berkelanjutan.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti mengajukan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak terkait.

1. Bagi Manajer Mediatech

- a. Penyelenggaraan pelatihan komunikasi secara berkala yang tidak hanya berfokus pada teknik presentasi produk, tetapi juga pada penguasaan strategi komunikasi persuasif berbasis pendekatan psikologis, sosial budaya, dan konstruksi makna. Pelatihan ini sebaiknya dirancang sesuai dengan karakteristik *Platform Shopee Live* dan perilaku audiens digital.
- b. Evaluasi performa *Host* secara sistematis dan berkelanjutan, dengan menggunakan indikator yang terukur seperti tingkat interaksi audiens, retensi penonton selama *Live*, serta konversi penjualan dari sesi tertentu. Hasil evaluasi ini penting sebagai dasar pengembangan kompetensi individu dan penyusunan strategi komunikasi berikutnya.
- c. Peningkatan kualitas produksi siaran, termasuk dari segi teknis seperti pencahayaan, kualitas suara, kestabilan jaringan internet, serta pengelolaan tampilan visual produk agar mendukung keterbacaan pesan secara optimal. Pengalaman visual yang baik akan memperkuat pesan persuasif yang disampaikan oleh *Host*.
- d. Segmentasi dan analisis audiens secara berkala, agar strategi komunikasi yang dijalankan tetap relevan dan sesuai dengan perkembangan kebutuhan serta preferensi target pasar. Pemahaman yang mendalam terhadap audiens akan membantu manajemen dan *Host* dalam menyusun pesan yang lebih kontekstual dan berdampak.

2. Bagi *Host Live Shopee*

- a. Menguasai informasi produk secara mendalam, tidak hanya dari sisi spesifikasi teknis, tetapi juga dari segi manfaat, nilai tambah, dan konteks penggunaannya dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini akan

memperkuat daya persuasi *Host* karena informasi yang disampaikan lebih kredibel dan relevan dengan kebutuhan audiens.

- b. Menerapkan strategi komunikasi persuasif secara terencana, dengan memahami pendekatan psikodinamik (untuk menyentuh emosi), sosiokultural (untuk menyesuaikan gaya komunikasi dengan audiens), dan konstruksi makna (untuk membentuk persepsi positif terhadap produk). Dengan pendekatan yang menyeluruh, *Host* dapat menyampaikan pesan yang tidak hanya informatif tetapi juga berdampak psikologis dan sosial.
 - c. Aktif membangun interaksi dua arah dengan audiens, misalnya dengan menyapa penonton baru, menanggapi komentar secara spontan, atau memancing partisipasi dengan pertanyaan sederhana. Interaksi semacam ini menciptakan suasana siaran yang lebih akrab dan meningkatkan keterlibatan audiens secara emosional.
 - d. Melakukan refleksi dan evaluasi pribadi setelah setiap sesi *Live*, baik secara mandiri maupun melalui umpan balik dari tim atau manajemen. Evaluasi ini dapat menjadi bahan pembelajaran untuk perbaikan performa di sesi-sesi berikutnya.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
- a. Mengembangkan kajian pada *Platform* atau media *Live streaming* yang berbeda, seperti *TikTok Live*, *Instagram Live*, atau *YouTube Live*, agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai perbedaan strategi komunikasi persuasif lintas *Platform*. Setiap *Platform* memiliki karakteristik teknis dan demografis audiens yang berbeda, yang memengaruhi efektivitas strategi persuasi.
 - b. Memperluas objek penelitian, tidak hanya terbatas pada satu akun atau brand, tetapi juga melibatkan beberapa seller atau *Host* dari kategori produk yang berbeda, seperti fashion, makanan, atau kecantikan. Pendekatan komparatif ini dapat memperkaya analisis terhadap variasi strategi komunikasi berdasarkan jenis produk dan segmentasi pasar.

- c. Mengintegrasikan metode penelitian campuran (mixed methods), dengan menggabungkan pendekatan kualitatif dan kuantitatif, seperti wawancara mendalam dan survei audiens secara simultan, untuk menghasilkan data yang lebih triangulatif dan memperkuat validitas hasil penelitian.
- d. Melibatkan perspektif audiens secara lebih luas, agar proses evaluasi komunikasi persuasif tidak hanya berasal dari sudut pandang komunikator (*Host*), tetapi juga dari penerima pesan (audiens). Dengan memahami persepsi, kepuasan, dan respons audiens secara langsung, peneliti dapat menilai efektivitas persuasi secara lebih objektif dan menyeluruh.

