

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan oleh peneliti, maka bisa disimpulkan bahwa pesan komunikasi persuasif Shopee yang menyebabkan masyarakat berperilaku konsumtif tidak hanya dipengaruhi oleh kata-kata atau pesan verbal yang disusun sedemikian rupa, melainkan juga dengan menggunakan upaya komunikasi non verbal. Komunikasi verbal menggunakan kata-kata, baik lisan maupun tulisan. Beberapa unsur penting dalam komunikasi verbal, yaitu: bahasa dan kata. Sedangkan komunikasi non verbal yang dilakukan oleh pihak Shopee yaitu, dengan menarik minat masyarakat melalui iklan di TV dengan artis-artis terkenal sebagai *Brand Ambassador*. Sehingga makna atau pesan pada iklan dapat sampai ke masyarakat karena didukung oleh penggunaan tanda non-verbal atau visual. Tanda-tanda visual inilah yang membangkitkan imajinasi penonton sehingga dapat menafsirkan makna dan menarik minat beli masyarakat.

5.2 Saran

Selain kesimpulan, melalui hasil penelitian ini, peneliti juga menyampaikan beberapa saran berikut ini:

1. Untuk masyarakat, sebagai konsumen disarankan agar bisa membedakan mana sesuatu hal bersifat kebutuhan dan yang bersifat keinginan, sehingga bisa mempertimbangkan berbagai hal yang menjadi pokok utama dalam melakukan aktivitas belanja *online*. Agar sikap berlebihan dan perilaku konsumtif dalam belanja *online* dapat diminimalisir.

2. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang serupa dengan penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan penelitian karena masih banyaknya aspek-aspek yang perlu dikaji pada masyarakat yang belum terkaji dalam penelitian kali ini.
3. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian akademis selanjutnya. Khususnya bagi Ilmu Komunikasi yang membahas masalah perilaku konsumtif, terutama dalam kajian *online shop* yang menjadi budaya belanja baru dikalangan masyarakat saat sekarang ini.

