

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada Bab IV mengenai komunikasi promosi dalam live streaming TikTok @ellora.official, dapat ditarik dua kesimpulan utama yang sejalan dengan kedua tujuan penelitian, sebagai berikut.

1. Proses komunikasi promosi melalui live streaming TikTok @ellora.official berlangsung secara terencana, sistematis, dan siklikal, mulai dari tahap perencanaan, penyampaian pesan, hingga evaluasi pascalive. Tahap perencanaan dilakukan secara kolaboratif melalui briefing tim lintas fungsi (Digital Marketing, Live Streaming Coordinator, Host Live, Content Creator, Admin Live, Customer Service, dan Sales) yang menetapkan jadwal, produk, target penjualan, target penonton, serta tema live yang disesuaikan dengan momentum tertentu (promo bulanan, tanggal kembar, hari raya, launching produk, maupun tren TikTok) tanpa melepaskan konsistensi identitas merek. Pada tahap penyampaian pesan, host menerapkan pola komunikasi yang runtut dan adaptif—memperkenalkan produk, menjelaskan manfaat, mendemonstrasikan bahan dan detail fisik secara langsung, kemudian menyampaikan harga, promo, dan ajakan checkout—yang dikombinasikan dengan pemanfaatan fitur-fitur platform TikTok (keranjang kuning, pin

produk, pin komentar, stiker interaktif, flash sale, voucher) sebagai saluran komunikasi non-verbal yang memperkuat pesan verbal host secara multimodal. Adapun tahap evaluasi pascalive, yang memanfaatkan data analytics berupa jumlah penonton, durasi menonton, tingkat interaksi, dan konversi penjualan, berfungsi sebagai mekanisme umpan balik yang hasilnya menjadi masukan langsung bagi perencanaan sesi live berikutnya. Ketiga tahapan tersebut membentuk satu siklus komunikasi promosi yang berkelanjutan dan terus disempurnakan berdasarkan data serta pengalaman nyata di lapangan, bukan sekadar aktivitas penjualan yang berlangsung tanpa arah.

2. Pengelolaan pesan persuasif oleh audiens dalam live streaming TikTok @ellora.official berlangsung melalui kombinasi dua jalur pemrosesan pesan dalam kerangka Elaboration Likelihood Model (ELM), yaitu jalur sentral dan jalur peripheral, yang hadir secara berlapis dan saling melengkapi dalam satu sesi live yang sama. Jalur sentral ditempuh oleh audiens dengan motivasi dan relevansi personal yang tinggi terhadap produk, tercermin dari pertanyaan spesifik mengenai spesifikasi produk serta evaluasi mendalam terhadap kualitas argumen dan demonstrasi yang disampaikan host, yang pada akhirnya menghasilkan sikap positif yang lebih tahan lama serta mendorong perilaku advokasi (merekomendasikan akun kepada orang lain). Sebaliknya, jalur peripheral ditempuh oleh audiens dengan kapasitas elaborasi terbatas, yang mengandalkan isyarat-isyarat heuristik seperti urgensi waktu dan

kelangkaan promo, bukti sosial, mekanisme gamifikasi, serta identifikasi komunitas sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian yang lebih cepat namun cenderung lebih rentan terhadap perubahan. Kecenderungan audiens menempuh salah satu jalur sangat dipengaruhi oleh kapasitas pemrosesan informasi yang tersedia pada momen tertentu, misalnya menurun ketika volume interaksi live sedang tinggi. Temuan ini menegaskan bahwa efektivitas komunikasi persuasif dalam live streaming @ellora.official tidak dapat disandarkan pada satu jalur pemrosesan pesan saja, melainkan memerlukan keseimbangan antara kekuatan argumen substantif dan isyarat peripheral agar mampu menjangkau audiens dengan tingkat motivasi dan kemampuan elaborasi yang beragam.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan dan kesimpulan penelitian di atas, peneliti mengajukan dua saran yang ditujukan bagi pihak pengelola akun TikTok @ellora.official maupun bagi penelitian selanjutnya.

1. Bagi pengelola akun TikTok @ellora.official, disarankan untuk memperkuat kesiapan tim dalam menghadapi lonjakan volume interaksi pada sesi-sesi bertrafik tinggi (seperti tanggal kembar atau flash sale), misalnya dengan menambah jumlah admin live serta menyusun daftar jawaban baku (FAQ) atas pertanyaan yang paling sering diajukan audiens, sehingga pertanyaan yang mengarah pada jalur sentral tetap dapat direspons secara memadai meskipun arus komentar bergerak sangat cepat. Selain itu, tim disarankan

untuk menjaga keseimbangan antara strategi jalur sentral dan jalur peripheral dalam setiap sesi live, yaitu tidak hanya mengandalkan isyarat peripheral seperti urgensi promo dan gamifikasi semata, tetapi juga secara konsisten membekali host dengan product knowledge yang mendalam serta melatih kemampuan komunikasi persuasif berbasis argumen, mengingat keputusan pembelian yang terbentuk melalui elaborasi mendalam terbukti menghasilkan kepuasan pascapembelian yang lebih tinggi dan berpotensi mendorong pembelian ulang dibandingkan keputusan yang semata-mata didorong oleh momentum promo.

2. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan pendekatan kuantitatif atau mixed method guna mengukur secara terukur seberapa besar pengaruh jalur sentral dan jalur peripheral terhadap keputusan pembelian maupun loyalitas pelanggan, mengingat penelitian ini masih bersifat kualitatif deskriptif yang menitikberatkan pada eksplorasi makna dan pengalaman informan. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk memperluas cakupan objek penelitian pada akun live streaming dengan kategori produk atau skala bisnis yang berbeda, serta mengkaji lebih jauh aspek keberlanjutan hubungan parasosial antara host dan audiens dalam jangka panjang, sehingga temuan mengenai pengelolaan pesan persuasif dalam live streaming dapat diperkaya dengan perspektif yang lebih beragam dan dapat digeneralisasi pada konteks yang lebih luas.