

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, penelitian ini menghasilkan sejumlah kesimpulan utama yang menggambarkan bagaimana strategi komunikasi persuasif *host live streaming* TikTok @72Batik pada event Gebyar 11–12 November 2025 berperan dalam membentuk *brand awareness* serta mempengaruhi audiens dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Kesimpulan ini tidak hanya merangkum temuan, tetapi juga memperlihatkan hubungan antara teknik persuasif, strategi komunikasi, kekuatan visual *live streaming*, dan proses pembentukan makna di benak audiens. Dengan demikian, keseluruhan hasil penelitian ini memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai praktik persuasi dalam konteks *live commerce*.

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa teknik-teknik persuasif yang dikemukakan Howell seperti *transfer*, *bandwagon*, *reassurance*, *putting it up to you*, dan *say it with flowers*, muncul secara konsisten dalam komunikasi para *host*. Masing-masing *host* menerapkan teknik tersebut sesuai dengan karakter personal mereka: *host* Tahta dengan gaya hangat dan akrab, *host* Hans dengan energi dan urgensi, serta *host* Robert dengan penjelasan detail yang menenangkan. Perbedaan ini bukan menjadi hambatan, melainkan membentuk sistem persuasi yang saling melengkapi. Temuan ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya seperti Serlly (2025) dan Pebrianto dkk. (2025), namun penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan menunjukkan dinamika multi-*host* yang belum dikaji pada penelitian terdahulu, terutama bagaimana kombinasi tiga gaya komunikasi dapat menghasilkan pengalaman persuasi yang lebih kaya.
2. Penelitian ini menemukan bahwa para *host live streaming* TikTok @72Batik memiliki karakteristik komunikasi yang berbeda dan saling melengkapi, yang secara strategis membentuk pola komunikasi persuasif

yang khas. *Host* Tahta menonjol dengan gaya komunikasi yang hangat dan membangun kedekatan emosional dengan audiens, *host* Hans menghadirkan energi dan urgensi yang mendorong audiens untuk segera mengambil keputusan, sedangkan *host* Robert berperan melalui penyampaian informasi produk secara lebih rinci dan meyakinkan. Perbedaan karakter tersebut tidak hanya menjadi ciri personal masing-masing *host*, tetapi juga berfungsi sebagai strategi komunikasi persuasif yang memungkinkan penerapan teknik persuasi secara variatif dan berlapis. Melalui kombinasi peran tersebut, proses persuasi berlangsung secara lebih dinamis dan mampu mempertahankan keterlibatan audiens sepanjang sesi *live streaming*.

3. Strategi komunikasi persuasif menurut DeFleur dan Ball-Rokeach yang meliputi strategi psikodinamika, sosiokultural, dan konstruksi makna tampak berjalan bersamaan sepanjang siaran. Para *host* mampu mempengaruhi emosi audiens, mengaitkan produk dengan nilai budaya batik sebagai identitas nasional, sekaligus membangun makna kolektif mengenai kualitas, kehangatan, dan popularitas *brand @72Batik*. Strategi-strategi ini tidak berdiri sendiri, tetapi saling melengkapi dalam menciptakan pengalaman persuasi yang kuat dan terpadu.
4. Pembentukan *brand awareness @72Batik* terlihat melalui tahapan dalam model *Customer-Based Brand Equity (CBBE)* Keller. Paparan visual yang konsisten, repetisi penyebutan *brand*, penjelasan kualitas produk, serta interaksi emosional memainkan peran penting dalam membentuk *salience*, *performance*, *imagery*, hingga *judgments* dan *feelings*. Meskipun belum mencapai tahap *resonance* sepenuhnya, penelitian menunjukkan adanya indikasi awal keterikatan audiens, seperti *repeat viewers* dan komentar positif yang muncul secara berulang.
5. Penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan *live streaming* bukan hanya disebabkan oleh promosi harga atau diskon, melainkan oleh strategi komunikasi yang efektif, autentik, dan berlapis. Masing-masing *host* memiliki perannya sendiri dalam menciptakan pengalaman yang membuat audiens tidak hanya menonton, tetapi juga merasa terlibat dan memiliki

hubungan dengan brand @72Batik. Hal ini menandakan bahwa *live streaming* dapat menjadi sarana komunikasi pemasaran yang signifikan, mampu membentuk *awareness*, menggugah emosi, dan menciptakan nilai merek jangka panjang.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa *live streaming* sebagai medium komunikasi audio-visual memiliki potensi besar dalam memperkuat ekuitas merek ketika dikelola dengan strategi persuasif yang tepat, konsisten, dan memanfaatkan kekuatan karakter *host*. Perpaduan antara verbal, nonverbal, emosi, budaya, dan konstruksi makna menghasilkan proses persuasi yang tidak hanya mendorong pembelian sesaat, tetapi juga membangun hubungan yang lebih dalam antara audiens dan brand @72Batik. Dalam konteks perkembangan *live commerce*, temuan ini memperlihatkan bahwa keberhasilan brand sangat ditentukan oleh kemampuan *host* untuk menghadirkan pengalaman komunikasi yang bermakna, orisinal, dan relevan bagi audiens.

5.2 Saran

Berdasarkan paparan hasil penelitian pada bab sebelumnya, penulis memberikan beberapa saran bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji tema serupa, agar kajian mengenai komunikasi persuasif dalam *live streaming* dapat semakin berkembang dan diperluas.

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas penggunaan teori dalam mengkaji strategi komunikasi pemasaran pada *live streaming*. Jika penelitian ini berfokus pada teknik persuasif Howell dan strategi DeFleur & Ball-Rokeach, maka penelitian mendatang dapat menambahkan teori komunikasi pemasaran digital, IMC, *consumer psychology*, atau *brand engagement*. Selain itu, metode penelitian dapat dikembangkan melalui analisis wacana, *etnografi virtual*, atau eksperimen untuk melihat dampak strategi pemasaran secara langsung.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi penelitian mendatang dalam mengembangkan kajian mengenai strategi komunikasi pemasaran di *live commerce*. Peneliti berikutnya dapat memperluas fokus

dengan membandingkan *brand*, kategori produk, atau karakteristik audiens yang berbeda agar diperoleh gambaran lebih luas mengenai strategi pemasaran digital yang diterapkan dalam berbagai konteks *live streaming*.

3. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena analisis masih berpusat pada *host* sebagai komunikator. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan audiens, konsumen, atau pihak *brand* guna melihat bagaimana strategi komunikasi pemasaran diterima dan dipahami dari perspektif pengguna. Hal ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih lengkap mengenai efektivitas strategi pemasaran dalam membangun *brand awareness* dan memengaruhi perilaku konsumen.

