BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada penelitian ini dilakukan untuk memahami bagaimana audiens merespons promosi produk parfum yang disampaikan oleh Ade Setiawan dalam sesi live streaming gim di YouTube. Promosi tersebut menarik untuk dianalisis karena dilakukan di luar konteks konten utama, yaitu permainan gim, namun tetap berhasil mendapatkan perhatian dan tanggapan dari penonton. Hal ini memperlihatkan bahwa promosi tidak selalu harus dilakukan dalam ruang yang sepenuhnya relevan dengan produk, selama penyampaiannya tepat sasaran dan diterima dengan baik oleh audiens. Dari hasil yang diperoleh, ditemukan bahwa penonton mampu menangkap dan memahami isi promosi dengan baik. Mereka mengenali nama produk, karakteristik aroma, dan waktu pemakaian. Gaya komunikasi yang santai, diselingi candaan, serta menggunakan bahasa sehari-hari, membuat pesan mudah diterima. Meskipun begitu, sebagian penonton masih menunjukkan keraguan terhadap keaslian penggunaan produk oleh pembuat konten, yang membuat mereka tetap waspada dalam memercayai informasi tersebut. Secara emosional, penonton merasa terhibur dengan adanya promosi di tengah siaran langsung. Promosi yang disampaikan dengan gaya ringan dan lucu justru memberi warna baru dalam live streaming, yang biasanya hanya berisi permainan. Suasana tayangan menjadi lebih hidup dan tidak monoton. Meski begitu, tidak semua penonton merasa terhubung secara personal hanya karena promosi tersebut. Kedekatan emosional tidak secara otomatis terbentuk, apalagi jika promosi dianggap sebagai bagian dari tuntutan konten, bukan inisiatif personal.

Dalam hal tindakan, promosi mampu mendorong penonton untuk mencari informasi lebih lanjut, menyimpan nama produk, membandingkan dengan parfum lain, bahkan merekomendasikan kepada orang di sekitarnya. Beberapa penonton juga mengaku penasaran dan ingin mencoba produk yang disebutkan. Tindakan ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan mampu memengaruhi minat dan

Respon Viewers.., Bagus Al Rasyid, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

perhatian penonton, walaupun tidak selalu langsung menghasilkan pembelian. Keputusan akhir tetap bergantung pada faktor-faktor seperti harga, kebutuhan, dan rasa percaya terhadap pembuat konten. Secara keseluruhan, promosi produk parfum yang dilakukan dalam live streaming oleh Ade Setiawan tergolong cukup berhasil. Gaya penyampaian yang ringan, tidak memaksa, dan disesuaikan dengan karakteristik penonton membuat promosi tersebut terasa wajar dan mudah diterima. Tidak hanya menyampaikan informasi, promosi juga berperan dalam menciptakan hiburan tambahan, membangun interaksi, serta membuka kemungkinan audiens untuk terlibat lebih jauh terhadap produk.

Hasil ini menunjukkan bahwa promosi di media digital tidak hanya bergantung pada isi pesan, tetapi lebih pada cara menyampaikan dan membangun hubungan dengan penonton. Dalam lingkungan komunikasi yang bersifat dua arah seperti live streaming, keberhasilan promosi sangat ditentukan oleh keaslian, gaya penyampaian yang menyatu dengan konten, serta kedekatan antara pembuat konten dan audiensnya. Maka, pendekatan yang bersifat personal, ringan, dan tidak kaku menjadi kunci agar promosi dapat diterima dan berdampak nyata.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Berdasarkan hasil dan kesimpulan dari penelitian ini, terdapat beberapa hal yang dapat dijadikan sebagai saran untuk pengembangan komunikasi promosi dalam konteks media digital, khususnya live streaming.

Pertama, penyampaian promosi akan lebih efektif jika dilakukan secara natural, menggunakan gaya bahasa sehari-hari, dan disesuaikan dengan karakteristik audiens. Promosi yang terasa seperti ajakan dari teman atau bagian dari obrolan santai akan lebih mudah diterima dibandingkan dengan promosi yang terlalu formal atau terkesan memaksa.

Kedua, penting untuk menjaga keaslian dan konsistensi dalam menyampaikan pengalaman pribadi terhadap produk yang dipromosikan. Kepercayaan audiens sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap ketulusan dan keterbukaan dalam komunikasi. Jika

promosi dilakukan hanya karena permintaan atau bersifat scripted, maka dampaknya terhadap sikap dan tindakan audiens akan berkurang.

Ketiga, pilihan produk yang dipromosikan sebaiknya relevan dengan citra dan gaya komunikasi yang telah terbentuk dalam konten utama. Ketidaksesuaian antara konten dan produk dapat memunculkan jarak emosional antara komunikator dan audiens, serta menurunkan kredibilitas pesan yang disampaikan.

Keempat, strategi promosi di media digital sebaiknya tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi produk, tetapi juga mempertimbangkan bagaimana menciptakan nilai tambah bagi audiens, seperti hiburan, interaksi, atau inspirasi. Ketika promosi memberikan manfaat lebih dari sekadar promosi itu sendiri, audiens cenderung merespons secara lebih terbuka.

5.2.2 Saran Peneliti

Saran untuk Peneliti Selanjutnya, Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah informan dan ruang lingkup analisis yang masih terbatas. Oleh karena itu, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk melibatkan lebih banyak informan dengan latar belakang yang lebih bervariasi guna memperoleh data yang lebih representatif. Selain itu, pendekatan metode campuran atau perluasan objek penelitian pada platform dan kreator lain dapat menjadi alternatif yang relevan untuk menghasilkan temuan yang lebih komprehensif dan mendalam dalam kajian promosi digital melalui live streaming.