



Strategi Pengelolaan Pesan Komunikasi Host dalam Komunikasi Pemasaran melalui Shopee Live CILILY Official Store

Zalsabela Larasati^{1*}, Hazbullah Azis², Dyah Retno Pratiwi³

¹⁻³Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Sahid Surakarta, Indonesia

*Penulis Korespondensi: Salsabilalarasati204@gmail.com

Abstract. *The development of live commerce has made Shopee Live one of the communication marketing media that enables sellers to interact directly with consumers. In this process, hosts play an important role in managing messages, delivering product information, building interaction, and encouraging consumers to make purchases. This study aims to identify and analyze the communication message management strategies implemented by the host during Shopee Live sessions at CILILY Official Store. This study employed a qualitative method with a descriptive approach. The research informants consisted of the host and owner of CILILY Official Store, selected through purposive sampling. Data were collected through semi-structured interviews, participatory observation, and documentation, then analyzed using the Miles and Huberman interactive model and validated through method triangulation. The analysis employed Communication Accommodation Theory and the AIDA model. The findings show that the host applied convergence through adjustments in language and messages according to the characteristics and needs of the audience, divergence through maintaining store information and policies, and overaccommodation through repetition of important information such as promotions and checkout calls. Message management also supported the AIDA stages by attracting attention, building interest, creating desire, and encouraging purchasing actions. The findings indicate that the host's ability to adapt communication while maintaining information consistency is important in supporting marketing communication through Shopee Live.*

Keywords: AIDA; CILILY Official Store; Communication Message Management; Host; Shopee Live.

Abstrak. Perkembangan live *e commerce* menjadikan Shopee Live sebagai salah satu media komunikasi pemasaran yang memungkinkan penjual berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Dalam proses tersebut, host memiliki peran penting dalam mengelola pesan, menyampaikan informasi produk, membangun interaksi, dan mendorong konsumen melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pengelolaan pesan komunikasi yang diterapkan oleh host selama sesi Shopee Live pada CILILY Official Store. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Informan penelitian terdiri atas host dan owner CILILY Official Store yang dipilih melalui purposive sampling. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi partisipatif, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman serta diuji melalui triangulasi metode. Analisis dilakukan dengan menggunakan Teori Akomodasi Komunikasi dan Model AIDA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa host menerapkan strategi konvergensi melalui penyesuaian bahasa dan pesan dengan karakteristik serta kebutuhan audiens, divergensi melalui pemertahanan informasi dan kebijakan toko, serta akomodasi berlebihan melalui pengulangan informasi penting seperti promo dan ajakan checkout. Pengelolaan pesan tersebut juga mendukung tahapan AIDA melalui upaya menarik perhatian, membangun minat, menumbuhkan keinginan, dan mendorong tindakan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan host dalam menyesuaikan komunikasi sekaligus mempertahankan konsistensi informasi menjadi bagian penting dalam mendukung komunikasi pemasaran melalui Shopee Live.

Kata kunci: AIDA; CILILY Official Store; Host; Pengelolaan Pesan Komunikasi; Shopee Live.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital dan akses internet telah mengubah pola konsumsi dan aktivitas perdagangan masyarakat. Kondisi tersebut mendorong pelaku usaha memanfaatkan media digital sebagai sarana komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan produk, membangun interaksi, dan mendorong keputusan pembelian. Salah satu platform yang berkembang adalah Shopee melalui fitur Shopee Live, yang memungkinkan penjual mempromosikan produk melalui siaran langsung sekaligus berinteraksi dengan konsumen

secara real time. Konsumen dapat melihat produk, memperoleh informasi mengenai harga, manfaat, dan promo, serta menyampaikan pertanyaan secara langsung kepada host. Dengan demikian, Shopee Live tidak hanya menjadi media penjualan, tetapi juga ruang komunikasi pemasaran dua arah (Sobari & Sarah, 2022).

Efektivitas Shopee Live tidak hanya bergantung pada fitur yang tersedia, tetapi juga pada kemampuan host dalam mengelola pesan dan interaksi dengan audiens. Host berperan sebagai komunikator yang mewakili toko dalam menyampaikan informasi produk, menjelaskan manfaat dan keunggulan, menyampaikan promo, serta merespons pertanyaan konsumen. Penelitian (Sari & Habib, 2023) menunjukkan bahwa interaksi langsung, penyampaian informasi produk, dan promosi melalui Shopee Live dapat meningkatkan daya tarik konsumen. Salah satu brand lokal yang memanfaatkan fitur tersebut adalah CILILY Official Store, brand fashion wanita yang berdiri sejak 2016. Dalam pelaksanaan Shopee Live, host tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga merespons komentar, menjawab pertanyaan, dan mengarahkan interaksi dengan audiens sehingga pengelolaan pesan komunikasi host menjadi penting untuk dikaji.

Pengelolaan pesan komunikasi dalam Shopee Live dapat dilihat melalui Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) yang menggambarkan tahapan pesan pemasaran dalam menarik perhatian, membangun minat, menumbuhkan keinginan, hingga mendorong tindakan pembelian (Yunita, 2025). Selain itu, Teori Akomodasi Komunikasi digunakan untuk memahami bagaimana host menyesuaikan maupun mempertahankan gaya komunikasinya ketika berinteraksi dengan audiens. Kedua landasan tersebut relevan karena komunikasi dalam Shopee Live berlangsung secara langsung dan interaktif, sehingga host perlu menyesuaikan cara penyampaian pesan dengan karakteristik serta respons penonton.

Penelitian terdahulu mengenai Shopee Live umumnya membahas pemanfaatan live streaming sebagai media promosi, peningkatan daya tarik konsumen, penjualan, dan penyampaian pesan persuasif, seperti penelitian (Sari & Habib, 2023), (Risky, 2024), serta (Wulandari et al., 2024). Namun, penelitian tersebut belum secara khusus mengkaji bagaimana host mengelola pesan komunikasi selama sesi Shopee Live, terutama dalam menyesuaikan gaya komunikasi, membangun interaksi, menyampaikan informasi, dan mempertahankan pesan sesuai konteks komunikasi. Oleh karena itu, terdapat celah penelitian dalam kajian mengenai pengelolaan pesan komunikasi host sebagai komunikator yang secara langsung merepresentasikan brand dalam lingkungan live commerce. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus kajian terhadap strategi pengelolaan pesan komunikasi host pada CILILY Official Store, bukan semata-mata pada efektivitas Shopee Live sebagai media promosi. Penelitian ini

menganalisis bagaimana host mengelola pesan melalui penyampaian informasi produk, promosi, interaksi dengan audiens, serta respons terhadap tanggapan konsumen dengan menggunakan Teori Akomodasi Komunikasi dan Model AIDA. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pengelolaan pesan komunikasi yang diterapkan oleh host selama sesi Shopee Live pada akun CILILY Official Store dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

2. KAJIAN TEORITIS

Teori Akomodasi Komunikasi (*Communication Accommodation Theory*) yang dikemukakan oleh Howard Giles menjelaskan bagaimana seseorang menyesuaikan atau mempertahankan gaya komunikasinya ketika berinteraksi dengan orang lain. Penyesuaian tersebut dapat terlihat melalui penggunaan bahasa, pilihan kata, intonasi, kecepatan berbicara, maupun perilaku nonverbal. Akomodasi komunikasi dilakukan dengan mempertimbangkan situasi, hubungan dengan lawan bicara, serta tujuan komunikasi yang sedang dilakukan (Rifaldi & Sinduwiatmo, 2018).

Teori Akomodasi Komunikasi memiliki tiga strategi utama, yaitu konvergensi (*convergence*), divergensi (*divergence*), dan akomodasi berlebihan (*overaccommodation*). Konvergensi merupakan upaya menyesuaikan gaya komunikasi agar lebih mendekati lawan bicara. Divergensi merupakan upaya mempertahankan atau menunjukkan perbedaan gaya komunikasi dengan lawan bicara. Sementara itu, akomodasi berlebihan merupakan penyesuaian komunikasi yang dilakukan secara berlebihan sehingga dapat menimbulkan kesan kurang tepat dalam proses interaksi. Ketiga strategi tersebut dapat digunakan untuk melihat bagaimana seseorang mengatur cara berkomunikasi sesuai dengan situasi dan lawan bicara.

Dalam penelitian ini, Teori Akomodasi Komunikasi digunakan untuk melihat bagaimana host CILILY Official Store mengelola komunikasi selama sesi Shopee Live. Host berinteraksi secara langsung dengan penonton melalui komentar, pertanyaan, maupun permintaan selama siaran berlangsung. Kondisi tersebut membuat host perlu menyesuaikan cara berbicara dengan audiens, tetapi pada situasi tertentu juga harus mempertahankan gaya komunikasi dan informasi sesuai dengan kebijakan toko. Oleh karena itu, teori ini menjadi landasan untuk menganalisis bentuk penyesuaian dan pemertahanan komunikasi yang dilakukan host selama Shopee Live.

Selain Teori Akomodasi Komunikasi, penelitian ini juga menggunakan Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) untuk melihat bagaimana pesan yang disampaikan host dapat mendorong konsumen menuju keputusan pembelian. AIDA menjelaskan empat tahapan

dalam proses komunikasi pemasaran, yaitu perhatian, minat, keinginan, dan tindakan (Kotler & Keller, 2016). Tahap Attention berkaitan dengan kemampuan pesan dalam menarik perhatian audiens. Tahap Interest berkaitan dengan munculnya ketertarikan terhadap produk. Tahap Desire berkaitan dengan munculnya keinginan untuk memiliki atau menggunakan produk, sedangkan tahap Action merupakan tahap ketika konsumen melakukan tindakan, seperti melakukan pembelian.

Dalam kegiatan Shopee Live, penerapan AIDA dapat dilihat dari cara host menarik perhatian penonton melalui gaya komunikasi dan penyampaian produk, kemudian memberikan informasi yang dapat menumbuhkan minat dan keinginan terhadap produk. Pada tahap selanjutnya, host dapat memberikan arahan atau ajakan kepada penonton untuk melakukan pembelian. Model AIDA dalam penelitian ini digunakan sebagai landasan untuk melihat bagaimana pesan yang dikelola oleh host dapat diarahkan untuk mendorong konsumen dari tahap perhatian hingga tindakan pembelian.

Penelitian mengenai Shopee Live telah dilakukan oleh beberapa peneliti dengan fokus yang beragam. (Risky, 2024) membahas strategi komunikasi host live streaming dalam meningkatkan penjualan, sedangkan (Sari & Habib, 2023) mengkaji pemanfaatan Shopee Live sebagai media promosi untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Sementara itu, (Prandito, 2025) membahas pemanfaatan Shopee Live sebagai media komunikasi pemasaran dalam meningkatkan brand awareness melalui interaksi dua arah antara host dan audiens. Penelitian-penelitian tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian ini dalam penggunaan Shopee Live sebagai media komunikasi pemasaran dan interaksi antara host dengan konsumen. Perbedaannya terletak pada fokus penelitian, karena penelitian ini secara khusus menganalisis pengelolaan pesan komunikasi host melalui Teori Akomodasi Komunikasi dan Model AIDA untuk melihat penyesuaian gaya komunikasi serta tahapan pesan dalam mendorong tindakan pembelian.

3. METODE PENELITIAN.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk menggambarkan dan menganalisis strategi pengelolaan pesan komunikasi host selama sesi Shopee Live pada CILILY Official Store. Penelitian dilakukan di CILILY Official Store yang berlokasi di Jalan Klodran, RT 3/RW 13, Kadipiro, Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah. Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan pertimbangan sesuai kebutuhan penelitian (Sugiyono, 2023), yaitu Izza Rutindana selaku host live streaming

sebagai informan utama dan Ragil Dhani Permana selaku owner CILILY Official Store sebagai informan pendukung.

Data penelitian terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dan observasi terhadap informan, sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal, artikel, serta dokumentasi kegiatan Shopee Live berupa tangkapan layar, arsip promosi, dan rekaman kegiatan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Observasi partisipatif dilakukan karena peneliti terlibat langsung sebagai host Shopee Live, sehingga dapat mengamati penyampaian informasi produk, interaksi dengan audiens, respons terhadap komentar, serta penggunaan pesan persuasif dan call to action selama sesi live berlangsung.

Keabsahan data diuji menggunakan triangulasi metode dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman (2009) yang meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Data kemudian dianalisis menggunakan Teori Akomodasi Komunikasi untuk mengidentifikasi bentuk penyesuaian dan pemertahanan gaya komunikasi host, serta Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) untuk melihat tahapan pesan dalam menarik perhatian, membangun minat dan keinginan, hingga mendorong tindakan pembelian konsumen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Lokasi

CILILY Official Store merupakan toko fashion wanita yang beroperasi melalui platform Shopee dan memanfaatkan fitur Shopee Live sebagai salah satu media untuk memasarkan produk. CILILY Official Store merupakan bagian dari CV Cahaya Elegan Abadi (Cilily Collection) yang bergerak di bidang produksi dan penjualan pakaian wanita. Produk yang ditawarkan didominasi oleh blouse dengan berbagai model, bahan, warna, dan motif yang mengikuti perkembangan tren fashion. Melalui Shopee Live, host tidak hanya bertugas memperkenalkan produk, tetapi juga berinteraksi secara langsung dengan penonton melalui kolom komentar, menjawab pertanyaan, menjelaskan detail produk, serta memberikan informasi mengenai promo yang sedang berlangsung.

Analisis Teori Akomodasi

Subbab ini membahas teori akomodasi komunikasi yang dikemukakan oleh Howard Giles yang menjelaskan bahwa seseorang memiliki kecenderungan untuk menyesuaikan maupun mempertahankan gaya komunikasinya ketika berinteraksi dengan orang lain. Dalam

penelitian ini, teori tersebut digunakan untuk melihat cara host CILILY Official Store mengelola pesan selama melakukan komunikasi pemasaran melalui Shopee Live. Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, ditemukan tiga bentuk strategi komunikasi, yaitu konvergensi, divergensi, dan akomodasi berlebihan.

Konvergensi

Konvergensi merupakan bentuk penyesuaian gaya komunikasi dengan lawan bicara. Berdasarkan hasil penelitian, strategi konvergensi terlihat ketika host menyesuaikan bahasa dan cara penyampaian pesan dengan karakteristik penonton. Host menggunakan bahasa yang sederhana, santai, dan mudah dipahami serta menggunakan sapaan yang akrab seperti “kak”, “tete”, dan “beb”. Penggunaan sapaan tersebut membuat komunikasi terasa lebih dekat dan tidak terlalu formal.

Berdasarkan hasil wawancara, host menyampaikan bahwa penggunaan bahasa disesuaikan dengan karakteristik target audiens. Ketika penonton didominasi oleh anak muda, host menggunakan istilah yang lebih populer dan santai agar penonton merasa lebih nyaman untuk berinteraksi. Penyesuaian tersebut juga terlihat ketika host merespons pertanyaan penonton mengenai bahan, ukuran, warna, maupun perbedaan produk. Host tidak hanya memberikan jawaban secara umum, tetapi menyesuaikan penjelasan dengan informasi yang sedang dibutuhkan oleh penonton.



Gambar 1. Host sedang menerapkan Konvergensi

Hasil observasi pada Gambar 1 menunjukkan host sedang memperlihatkan produk secara langsung ke arah kamera, sementara pada kolom komentar terdapat pertanyaan penonton seperti “beda polka yang 120 itu apa kak” dan “itu bahannya apa ya kak”. Pertanyaan tersebut menunjukkan bahwa penonton membutuhkan informasi lebih lanjut mengenai produk yang sedang ditampilkan. Host kemudian merespons dengan menjelaskan produk sambil memperlihatkannya secara langsung. Kondisi tersebut menunjukkan adanya komunikasi dua arah, karena host menggunakan respons penonton sebagai dasar untuk menentukan informasi yang perlu disampaikan. Dengan demikian, konvergensi tidak hanya terlihat dari penggunaan sapaan yang akrab, tetapi juga dari kemampuan host menyesuaikan isi pesan dengan kebutuhan audiens.

Berdasarkan pengalaman peneliti sebagai host, penyesuaian komunikasi juga dilakukan sesuai dengan situasi yang terjadi selama live. Ketika penonton hanya membutuhkan informasi sederhana, penjelasan diberikan secara singkat dan menggunakan bahasa yang mudah dipahami. Sementara itu, ketika penonton membutuhkan informasi yang lebih rinci mengenai bahan, ukuran, atau karakteristik produk, penjelasan diberikan secara lebih detail sambil memperlihatkan produk kepada kamera. Penyesuaian tersebut menunjukkan bahwa host tidak menggunakan satu cara komunikasi untuk seluruh penonton, tetapi menyesuaikan penyampaian pesan berdasarkan respons dan kebutuhan audiens. Penerapan konvergensi ini membuat interaksi selama Shopee Live menjadi lebih fleksibel dan membantu penonton memperoleh informasi yang sesuai dengan kebutuhannya. Dengan demikian, strategi konvergensi menjadi bagian penting dalam pengelolaan pesan komunikasi host karena dapat menciptakan suasana komunikasi yang lebih dekat, interaktif, dan mudah dipahami oleh konsumen.

Divergensi (Divergence)

Divergensi merupakan strategi ketika seseorang mempertahankan gaya komunikasi atau identitasnya dan tidak sepenuhnya menyesuaikan diri dengan lawan bicara. Pada penelitian ini, divergensi terlihat ketika host tetap mempertahankan aturan dan informasi yang berasal dari CILILY Official Store meskipun terdapat permintaan tertentu dari penonton.

Berdasarkan hasil wawancara, host menjelaskan bahwa dirinya tetap menggunakan gaya komunikasi yang ramah dan interaktif, tetapi informasi mengenai harga, promo, maupun detail produk harus disampaikan sesuai dengan informasi dari perusahaan. Misalnya, ketika penonton meminta tambahan diskon di luar promo yang sedang berlangsung, host tidak langsung memenuhi permintaan tersebut. Host tetap menjelaskan bahwa harga dan promo yang diberikan mengikuti ketentuan CILILY Official Store.



Gambar 2. Host sedang Menerapkan Divergensi

Hasil observasi pada Gambar 2 menunjukkan adanya beberapa komentar penonton seperti “kak kasih diskon lagi dong”, “et 1”, serta “kak aku tadi udah co dikirim kapan yaa”. Komentar tersebut memperlihatkan adanya permintaan dan pertanyaan dari penonton selama sesi Shopee Live berlangsung. Pada layar juga terlihat informasi promo “Semua Diskon 40 Ribu” yang menjadi salah satu ketentuan promosi selama live. Dalam kondisi tersebut, host tetap melanjutkan penyampaian informasi produk dan tidak mengubah ketentuan promo berdasarkan permintaan penonton. Hal tersebut menunjukkan adanya divergensi karena host mempertahankan informasi dan kebijakan toko meskipun terdapat keinginan audiens yang berbeda.

Dari pengalaman peneliti sebagai host, tidak semua permintaan penonton dapat dipenuhi, terutama permintaan tambahan diskon atau informasi yang berada di luar ketentuan toko. Dalam situasi tersebut, peneliti tetap memberikan penjelasan berdasarkan kondisi yang sebenarnya dan mengarahkan penonton pada promo atau kebijakan yang sedang berlaku. Dengan demikian, divergensi dalam penelitian ini tidak menunjukkan bahwa host menjauhkan diri dari audiens, tetapi lebih kepada mempertahankan profesionalitas, kejujuran, dan konsistensi informasi sebagai perwakilan CILILY Official Store. Sikap tersebut penting agar komunikasi yang disampaikan selama Shopee Live tetap sesuai dengan kondisi sebenarnya dan dapat menjaga kepercayaan konsumen.

Akomodasi Berlebihan (Overaccommodation)

Berdasarkan hasil wawancara, host melakukan pengulangan ajakan checkout terutama ketika terdapat promo dengan batas waktu tertentu atau stok produk terbatas. Pengulangan juga dilakukan karena penonton selama sesi live terus berubah, sehingga penonton yang baru

bergabung tetap memperoleh informasi mengenai produk, harga, promo, voucher, dan cara pembelian. Hasil observasi menunjukkan bahwa pengulangan membantu memastikan informasi penting tetap diterima oleh audiens, tetapi jika dilakukan terlalu sering dapat membuat komunikasi terasa monoton dan menimbulkan kejenuhan.

Pengalaman peneliti sebagai host menunjukkan bahwa pengulangan pesan lebih sering dilakukan ketika jumlah penonton meningkat atau ketika promo akan segera berakhir. Hal tersebut menunjukkan bahwa overaccommodation digunakan untuk memastikan pesan tetap diterima oleh audiens yang datang pada waktu berbeda. Namun, frekuensi pengulangan tetap perlu disesuaikan dengan kondisi dan respons penonton agar informasi yang disampaikan tetap efektif dan tidak mengurangi kenyamanan audiens.

Dengan demikian, ketiga strategi dalam Teori Akomodasi Komunikasi menunjukkan bahwa pengelolaan pesan host tidak dilakukan dengan satu cara saja. Host menyesuaikan komunikasi ketika perlu membangun kedekatan dengan audiens, mempertahankan gaya komunikasi ketika berkaitan dengan aturan perusahaan, dan melakukan pengulangan ketika informasi perlu kembali disampaikan kepada penonton. Ketiga strategi tersebut digunakan sesuai dengan kondisi komunikasi yang terjadi selama Shopee Live.

Analisis Model AIDA

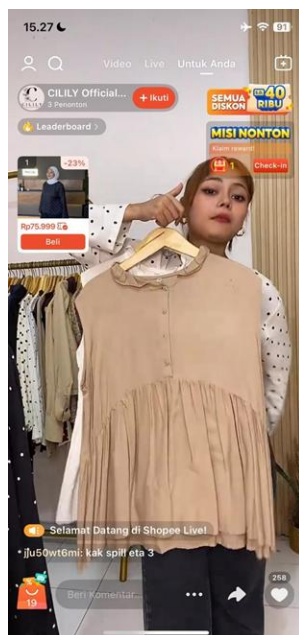
Selain menggunakan Teori Akomodasi Komunikasi, penelitian ini juga menggunakan model AIDA untuk melihat tahapan komunikasi pemasaran yang dilakukan host dalam mendorong konsumen menuju keputusan pembelian. Model AIDA terdiri dari Attention, Interest, Desire, dan Action. Berdasarkan hasil penelitian, strategi pengelolaan pesan host dapat ditemukan pada keempat tahapan tersebut.

Attention (Perhatian)

Tahap attention merupakan tahap awal ketika host berusaha menarik perhatian penonton agar mengikuti sesi Shopee Live. Berdasarkan hasil wawancara, host membuka siaran dengan menyapa penonton, memperkenalkan diri, serta menyampaikan informasi mengenai produk dan promo yang sedang berlangsung. Host juga menggunakan intonasi yang bersemangat, ekspresi yang ramah, menjaga pandangan ke arah kamera, dan mengajak penonton berinteraksi melalui kolom komentar.

Hasil observasi pada Gambar 3 menunjukkan host sedang memperlihatkan produk secara langsung ke arah kamera dengan posisi produk berada di depan tubuh sehingga detailnya dapat dilihat penonton. Pada layar juga terlihat informasi “Selamat Datang di Shopee Live!”, katalog produk, serta informasi promo seperti diskon dan Misi Nonton. Selain itu, terdapat

komentar penonton berupa “kak spill eta 3” yang menunjukkan adanya interaksi selama sesi berlangsung.



Gambar 3. Host sedang Menerapkan Attention

Berdasarkan temuan tersebut, perhatian penonton dibangun melalui perpaduan antara gaya komunikasi host, tampilan produk, interaksi melalui kolom komentar, dan informasi visual berupa katalog serta promo. Penggunaan sapaan yang akrab juga menunjukkan adanya strategi konvergensi karena host menyesuaikan gaya bahasa dengan karakteristik audiens. Penyesuaian tersebut membuat komunikasi terasa lebih santai dan interaktif sehingga penonton lebih tertarik untuk mengikuti sesi Shopee Live dan menyimak informasi produk yang disampaikan.

Interest (Minat)

Tahap interest merupakan tahap ketika host berusaha mempertahankan perhatian penonton dengan memberikan informasi yang lebih rinci mengenai produk. Berdasarkan hasil wawancara, host menumbuhkan minat penonton dengan menjelaskan keunggulan produk, menunjukkan detail produk secara langsung, memberikan perbandingan dengan produk lain, serta menjawab pertanyaan yang disampaikan melalui kolom komentar. Cara tersebut dilakukan agar penonton memperoleh informasi yang lebih lengkap sehingga dapat mengetahui karakteristik dan manfaat produk sebelum mempertimbangkan pembelian.

Hasil observasi pada Gambar 4 menunjukkan host sedang memperlihatkan produk secara dekat ke arah kamera sambil menunjuk bagian motif dan detail bahan pakaian. Pada kolom komentar terlihat penonton meminta produk tertentu untuk ditampilkan dan menanyakan pilihan warna. Host kemudian menampilkan produk sesuai permintaan tersebut

sehingga penonton dapat melihat produk dengan lebih jelas. Penyampaian produk secara visual dan respons terhadap pertanyaan penonton menunjukkan bahwa host berusaha memenuhi kebutuhan informasi audiens untuk mempertahankan ketertarikan mereka terhadap produk.



Gambar 4. Host sedang Menerapkan Minat (Interest)

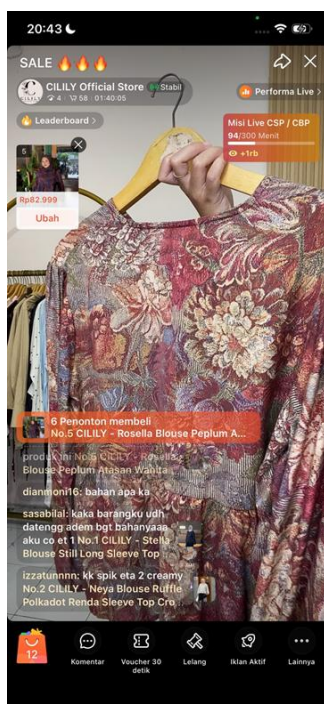
Pengalaman peneliti sebagai host juga menunjukkan bahwa tahap interest dilakukan dengan memberikan penjelasan produk secara lebih rinci ketika penonton mulai menunjukkan ketertarikan. Penonton yang meminta produk ditampilkan atau menanyakan warna, bahan, dan detail lainnya diberikan penjelasan sambil produk diperlihatkan secara langsung. Hal tersebut menunjukkan bahwa penyampaian informasi yang disesuaikan dengan kebutuhan penonton membantu mempertahankan minat audiens. Dalam konteks ini, host juga menerapkan konvergensi karena menyesuaikan isi pesan dengan pertanyaan dan kebutuhan informasi yang disampaikan penonton.

Desire (Keinginan)

Tahap desire merupakan tahap ketika host berusaha menumbuhkan keinginan penonton untuk memiliki produk. Berdasarkan hasil wawancara, host membangun keinginan tersebut dengan menjelaskan manfaat produk, menampilkan testimoni pelanggan, serta memberikan informasi mengenai ketersediaan produk. Cara tersebut dilakukan agar penonton tidak hanya mengetahui produk, tetapi juga memiliki keyakinan terhadap manfaat dan kualitas produk.

Hasil observasi pada Gambar 5 menunjukkan host sedang memperlihatkan produk secara langsung ke arah kamera. Pada layar terlihat notifikasi “6 Penonton membeli” serta komentar pelanggan seperti “kaka barangku udh dateng adem bgt bahanyaaa”. Pembelian dan

komentar positif tersebut menjadi bukti sosial yang dapat meningkatkan kepercayaan penonton terhadap produk dan mendorong munculnya keinginan untuk memiliki produk.



Gambar 5. Host sedang Menerapkan Keinginan (Desire)

Pengalaman peneliti sebagai host menunjukkan bahwa penyampaian manfaat produk dan pengalaman pelanggan membantu memperkuat keyakinan penonton terhadap produk yang ditawarkan. Dalam tahap ini, host juga menyesuaikan informasi dengan kebutuhan audiens sehingga terdapat bentuk konvergensi dalam pengelolaan pesan. Dengan demikian, informasi mengenai manfaat produk, testimoni, dan pengalaman pembelian membantu mengubah ketertarikan penonton menjadi keinginan untuk memiliki produk.

Action (Tindakan)

Tahap action merupakan tahap ketika komunikasi pemasaran diarahkan untuk mendorong konsumen melakukan tindakan nyata berupa pembelian. Berdasarkan hasil wawancara, host mendorong penonton untuk melakukan checkout dengan mengingatkan promo, ketersediaan produk, serta memberikan arahan mengenai proses pembelian dan penggunaan voucher yang tersedia.

Hasil observasi pada Gambar 6 menunjukkan adanya notifikasi “d*7 membeli No.1 CILILY – Stella Blouse” serta komentar penonton “aq udh CO warna hitam”. Pada layar juga terlihat informasi promo “Semua Diskon 40RB”. Hal tersebut menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan selama live telah diikuti oleh tindakan pembelian dari penonton. Ajakan checkout, informasi promo, dan kemudahan memperoleh informasi produk menjadi bagian dari pesan yang mendorong penonton untuk mengambil keputusan pembelian.



Gambar 6. Host sedang Menerapkan Tindakan (Action)

Pengalaman peneliti sebagai host menunjukkan bahwa dorongan untuk melakukan checkout biasanya disampaikan ketika terdapat promo atau ketika penonton sudah menunjukkan ketertarikan terhadap produk. Host juga memberikan arahan apabila penonton mengalami kesulitan dalam proses pembelian. Dengan demikian, tahap action menjadi tahap akhir dalam pengelolaan pesan yang mengubah perhatian, minat, dan keinginan penonton menjadi tindakan pembelian.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan pesan komunikasi host pada Shopee Live CILILY Official Store tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi produk, tetapi juga pada kemampuan membangun interaksi dengan audiens dan mengarahkan komunikasi menuju pembelian. Berdasarkan Teori Akomodasi Komunikasi, host menerapkan konvergensi dengan menyesuaikan bahasa dan pesan sesuai kebutuhan audiens, divergensi dengan mempertahankan informasi serta kebijakan toko, dan overaccommodation melalui pengulangan informasi penting seperti promo dan ajakan checkout. Ketiga strategi tersebut menunjukkan bahwa komunikasi host bersifat fleksibel dan disesuaikan dengan situasi selama live berlangsung.

Pengelolaan pesan tersebut juga mendukung tahapan AIDA, yaitu menarik perhatian melalui gaya komunikasi dan tampilan produk, membangun minat melalui informasi dan interaksi, menumbuhkan keinginan melalui manfaat serta testimoni produk, dan mendorong tindakan melalui ajakan checkout serta informasi promo. Dengan demikian, efektivitas

komunikasi pemasaran melalui Shopee Live tidak hanya bergantung pada kemampuan host menjelaskan produk, tetapi juga pada kemampuan menyesuaikan komunikasi dengan audiens sekaligus mempertahankan konsistensi informasi. Hal tersebut menjadikan Shopee Live sebagai ruang komunikasi interaktif yang dapat membantu konsumen memperoleh informasi sebelum mengambil keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pengelolaan pesan komunikasi host dalam komunikasi pemasaran melalui Shopee Live CILILY Official Store, dapat disimpulkan bahwa pengelolaan pesan komunikasi host dilakukan dengan menyesuaikan cara penyampaian pesan terhadap kondisi dan karakteristik audiens selama sesi live berlangsung. Teori Akomodasi Komunikasi menunjukkan bahwa host menerapkan strategi konvergensi, divergensi, dan akomodasi berlebihan dalam mengelola interaksi dengan penonton. Konvergensi terlihat melalui penggunaan bahasa yang sederhana dan akrab serta penyesuaian pesan berdasarkan kebutuhan audiens. Divergensi terlihat ketika host tetap mempertahankan informasi dan kebijakan toko meskipun terdapat permintaan dari penonton yang tidak sesuai dengan ketentuan perusahaan. Sementara itu, akomodasi berlebihan terlihat melalui pengulangan informasi, promo, dan ajakan checkout untuk memastikan pesan tetap diterima oleh penonton yang bergabung pada waktu berbeda.

Pengelolaan pesan tersebut juga menunjukkan bahwa komunikasi host berlangsung melalui tahapan AIDA, mulai dari menarik perhatian, membangun minat dan keinginan, hingga mendorong tindakan pembelian. Dengan demikian, pemanfaatan Shopee Live pada CILILY Official Store tidak hanya bergantung pada penyajian produk secara langsung, tetapi juga pada kemampuan host dalam mengelola pesan dan interaksi secara komunikatif, adaptif, serta tetap sesuai dengan kebijakan toko. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemampuan host dalam menyesuaikan komunikasi dengan audiens sekaligus mempertahankan konsistensi informasi menjadi bagian penting dalam mendukung proses komunikasi pemasaran hingga keputusan pembelian konsumen. Namun, penelitian ini terbatas pada satu objek penelitian, yaitu CILILY Official Store, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan pada seluruh aktivitas live streaming commerce. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan kajian dengan membandingkan beberapa platform live commerce atau menggunakan objek dan pendekatan teori komunikasi yang berbeda untuk memperoleh gambaran yang lebih luas mengenai pengelolaan pesan komunikasi host.

DAFTAR REFERENSI

- Clow, K. E., & Baack, D. (2022). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications* (9th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Kriyantono, R. (2021). *Teknik praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif disertai contoh praktis skripsi, tesis, dan disertasi* (2nd ed.). Kencana.
- Lestari, D. P., & Ramadhani, A. S. (2024). Pengaruh interaksi verbal dan non-verbal host Shopee Live terhadap keputusan pembelian produk fashion secara impulsif. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 11(1), 45–58. <https://doi.org/10.25126/jkp.202411145>
- Maharani, I. A., & Suryani, A. (2025). Strategi pengelolaan pesan promosi dalam live streaming e-commerce untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. *Jurnal Ilmu Komunikasi Indonesia*, 14(2), 112–125.
- Prandito, R. (2025). *Pemanfaatan Shopee Live sebagai media komunikasi pemasaran dalam meningkatkan brand awareness Nespresso* [Skripsi, Universitas Terkait].
- Pratama, M. R., & Wibowo, A. (2023). Analisis strategi komunikasi persuasif live streamer Shopee dalam membangun keputusan pembelian secara real-time. *Jurnal Riset Komunikasi*, 6(2), 180–192.
- Rifaldi, M., & Sinduwiatmo, K. (2018). Communication accommodation through akomodasi komunikasi melalui akun TikTok. *Jurnal Komunikasi*, 6(1), 12–25.
- Risky, F. (2024). *Strategi komunikasi host live streaming Shopee PT. Haidee & Orlin (Officialhaideeorlin) untuk meningkatkan penjualan online periode Maret–April 2024* [Skripsi, Universitas Terkait].
- Riyanto, A., & Nugroho, S. H. (2024). Peran host live shopping dalam penyampaian nilai merek (brand value) produk fashion di toko resmi e-commerce. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 8(3), 201–214.
- Sari, A. A. P., & Habib, M. A. F. (2023). Strategi pemasaran menggunakan fitur Shopee Live Streaming sebagai media promosi untuk meningkatkan daya tarik konsumen (Studi kasus thrift shop di Kabupaten Tulungagung). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(17), 41–58. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8280759>
- Sobari, N., & Sarah. (2022). The effect of live streaming on purchase intention of e-commerce customers. *International Conference on Family Business and Entrepreneurship*, 2(3), 282–290.
- Subakti, A. G., & Utami, D. N. (2025). Interaksi parasosial dan efektivitas daya tarik host dalam aktivitas e-commerce live streaming. *Jurnal Media dan Kebudayaan*, 13(1), 77–89.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Thoha, M., & Fitriani, E. (2023). Pengelolaan pesan verbal dan gaya komunikasi presenter dalam strategi penjualan digital. *Jurnal Ilmiah Syiar*, 23(1), 34–46.
- Wibisono, N., & Rahmawati, S. (2024). Formulasi strategi pesan persuasif pada fitur Shopee Live untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan (customer engagement). *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*, 5(2), 90–102.

- Wulandari, I., Syahril, M., Husna, N. A., & Azahara, N. (2024). Strategi pemasaran menggunakan fitur Shopee Live Streaming sebagai media promosi untuk meningkatkan daya tarik konsumen. *Peng: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(2), 2111–2119. <https://doi.org/10.62710/9xvmk971>
- Yunita, N. A. (2025). *Implementasi The Circular Model of SOME dalam corporate branding perusahaan transportasi di media sosial (Studi deskriptif pada Instagram @27trans)* [Skripsi, Universitas Terkait].