Department of Digital Business
Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)
Homepage: https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS
Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 28830- 28838
P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Strategi Komunikasi Persuasif *Host Live* STABILO Indonesia Official Shop Dalam Membangun *Customer Engagement* pada Shopee Live

Rohmat Putroadi[1], Priatna[2], Henry Sianipar[3]
[1-3]Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bahasa, Universitas Bina Sarana Informatika Jakarta
[1]rohmatputroadi@gmail.com, [2]priatna.pta@bsi.ac.id, [3]henry.hen@bsi.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilakukan berdasarkan fakta masih rendahnya pertumbuhan follower pada akun Shopee STABILO Indonesia Official Shop sepanjang tahun 2023 hingga pertengahan 2024. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi komunikasi persuasif yang diterapkan oleh host live STABILO Indonesia melalui akun Shopee STABILO Indonesia Official Shop dalam upaya membangun customer engagement pada fitur Shopee Live. Fokus utama penelitian ini membahas bagaimana STABILO Indonesia memanfaatkan media sosial Shopee Live untuk membangun komunikasi dua arah secara real-time dengan konsumen, sehingga dapat memberikan pengaruh positif dalam meningkatkan traffic yang pada akhirnya mampu mengatasi kestagnanan pertumbuhan pengikut toko secara berkelanjutan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis yang mengacu pada konsep-konsep pembuktian artistik Retorika Aristoteles yang meliputi dimensi Ethos, Pathos, dan Logos, serta dipadukan dengan strategi Call to Action (CTA). Data penelitian dikumpulkan melalui teknik observasi langsung untuk memantau aktivitas live streaming pada Shopee Live STABILO Indonesia Official Shop secara berkala. Selain itu, dilakukan pula wawancara mendalam dengan host live sebagai informan kunci, didukung oleh informasi dari brand executive serta representasi informan dari konsumen aktif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan strategi komunikasi persuasif yang interaktif melalui pembagian persona kedua host yang sinergis, penguasaan product knowledge yang jelas, serta karakter unik dari masing-masing host mampu membangun customer engagement secara kuat yang ditandai dengan peningkatan tindakan follow akun secara sukarela..

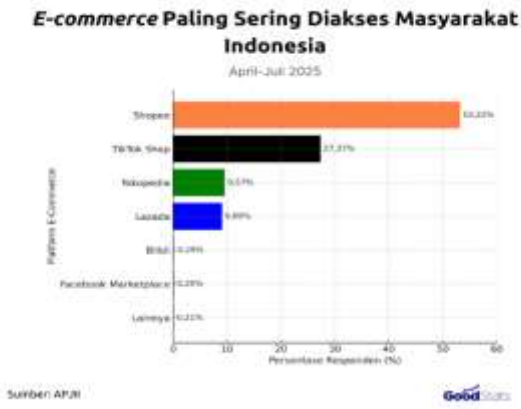
Kata Kunci: *Komunikasi Persuasif, Retorika Aristoteles, Host Live Streaming, Customer Engagement, Shopee Live*.

1. Latar Belakang

Transformasi digital yang masif pada era kontemporer membuka peluang lebar bagi para pelaku usaha untuk mengembangkan bisnis secara online. Di Indonesia, fenomena migrasi bisnis ke ekosistem digital telah menjadi standar baru. Hal ini membuktikan bahwa kemajuan teknologi informasi membawa implikasi signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan, terutama dalam sektor manajemen bisnis dan strategi pemasaran (Ferry Fahrial Rakhmad & Yanda Bara Kusuma, 2023).

Kehadiran e-commerce telah merevolusi fundamental aktivitas perdagangan melalui inovasi teknologi yang mengubah pola interaksi antara perusahaan, konsumen, dan mitra bisnis. Pada era digital ini, berbagai merek memanfaatkan kemajuan teknologi sebagai instrumen strategis untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek tersebut.

Pemilihan e-commerce Shopee dalam penelitian ini didasarkan pada posisinya sebagai platform e-commerce dengan basis pengguna aktif terbesar di Indonesia. Hal ini sejalan dengan data survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025 yang menunjukkan tingginya penetrasi internet dan aktivitas belanja online masyarakat Indonesia, di mana Shopee secara konsisten menjadi platform yang paling banyak diakses. Berdasarkan data tersebut, Shopee menempati posisi pertama dengan persentase sebesar 53,22% (I. W. Lestari, 2025), sebagaimana digambarkan pada grafik berikut:



Sumber: APJII, 2025

Dominasi Shopee yang terlihat pada Gambar 1.1 di atas secara tidak langsung menciptakan ekosistem bisnis yang sangat kompetitif antar brand. Dalam kondisi pasar yang padat tersebut, strategi komunikasi yang sekadar informatif tidak lagi cukup. Diperlukan pendekatan komunikasi lebih persuasif guna menarik perhatian dan membangun keterikatan engagement audiens di tengah derasnya arus informasi dalam platform Shopee.

Selaras dengan perkembangan tersebut, industri e-commerce telah mengalami transformasi signifikan, ditandai dengan munculnya fitur live streaming e-commerce. Sebagai bagian dari ekosistem perdagangan digital, live streaming didefinisikan sebagai sarana interaktif yang mengintegrasikan aktivitas transaksi komersial dengan komunikasi sosial secara langsung. Platform ini menciptakan ruang dalam e-commerce di mana penjual dan pembeli dapat berinteraksi secara real-time selama proses jual beli berlangsung (Fitrah et al., 2025). Platform seperti Shopee telah mengoptimalkan fitur ini sebagai sarana utama untuk meningkatkan partisipasi konsumen secara luas, dengan menawarkan pengalaman belanja yang lebih personal, transparan, dan menarik bagi berbagai kalangan pengguna.

Bentuk inovasi tersebut diwujudkan melalui fitur Shopee Live, yaitu sarana live commerce yang menggabungkan proses transaksi dengan interaksi langsung secara real-time. (Wulandari et al., 2025). Shopee Live merupakan fitur penyiaran video langsung (live commerce) yang memfasilitasi para mitra niaga untuk mengeksekusi aktivitas komersial sekaligus membangun interaksi secara real-time dengan prospek konsumen di dalam ekosistem platform Shopee. Instrumen digital ini diintroduksi secara resmi pada tanggal 16 Juni 2019 dan dirancang dengan konfigurasi yang dioptimalkan secara spesifik untuk fungsionalitas perangkat smartphone. Bagi para pelaku usaha, Shopee Live mengemban fungsi strategis sebagai saluran penetrasi pasar guna mengakselerasi volume konversi penjualan, memperluas jangkauan eksposur toko, serta mengoptimalisasi ekuitas merek secara digital.

STABILO Indonesia Official Shop menjadi salah satu merek yang secara responsif menghadapi intensitas persaingan pasar di era digital. Meskipun telah memiliki reputasi global sebagai penyedia alat tulis premium, STABILO tetap dituntut untuk bersaing dengan beragam produk kompetitor yang lebih terjangkau. Guna mempertahankan relevansi merek, STABILO mengintegrasikan keunggulan kualitas produk dengan optimalisasi peran host live streaming sebagai instrumen komunikasi utama dalam strategi pemasaran mereka. Oleh karena itu, kemampuan host dalam membangun nilai tambah melalui komunikasi lisan menjadi faktor penentu utama dalam memengaruhi keputusan pembelian audiens di platform tersebut. Hal ini sejalan dengan pendapat Hafied Cangara (2017), bahwa efektivitas penyampaian pesan sangat ditentukan oleh kemampuan komunikator dalam menguasai materi, serta keahliannya dalam menyusun daya tarik emosional dan rasional untuk memengaruhi audiens.

Namun, berdasarkan fakta di lapangan, pentingnya kemampuan komunikasi host tersebut menjadi solusi atas kendala pertumbuhan yang sempat dialami oleh STABILO Indonesia Official Shop. Sebelum secara intensif memaksimalkan peran live host dalam interaksi langsung, upaya pembangunan basis massa dan keterikatan khalayak pada akun e-commerce mereka cenderung berjalan lambat.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.14278
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)



Sumber: Peneliti, 2026

Berdasarkan visualisasi data pada Gambar 1.2 di atas sepanjang periode tahun 2023, akumulasi jumlah pengikut akun resmi STABILO Indonesia Official Shop tidak menunjukkan pergerakan angka yang signifikan dan cenderung tertahan pada grafik yang datar. Kondisi stagnan ini berlanjut hingga pertengahan tahun 2024 karena belum adanya strategi komunikasi interaktif yang optimal untuk menarik pengikut baru.

Melalui penelitian ini, peneliti mengangkat fenomena transisi performa digital yang kontras pada akun resmi STABILO Indonesia Official Shop, di mana pertumbuhan pengikut yang semula stagnan sepanjang tahun 2023 hingga pertengahan 2024 secara instan melejit pasca implementasi strategi komunikasi interaktif pada bulan Juli 2024. Fenomena keberhasilan ini secara nyata menunjukkan adanya daya pengaruh yang luar biasa dari aktivitas live streaming yang dipandu oleh host. Peneliti berfokus membedah bagaimana pola interaksi nyata, pesan-pesan persuasif, dan dinamika komunikasi dua arah tersebut dikonstruksi oleh host untuk memikat dan mengunci atensi audiens selama proses live streaming berlangsung.

Keberhasilan praktis dari strategi interaksi langsung tersebut membuka ruang diskusi teoretis yang penting, terutama karena pemetaan literatur ilmiah saat ini masih menyisakan kesenjangan (research gap) yang mendasar. Berdasarkan pemetaan terhadap studi terdahulu, mayoritas penelitian live commerce seperti yang dilakukan oleh Risky (2024) maupun Surianto & Utami (2021) cenderung menitikberatkan pembahasannya pada pendekatan kuantitatif guna mengukur dampaknya terhadap konversi penjualan semata. Di sisi lain, studi yang mengkaji teori retorika seperti penelitian Wattimena et al. (2025) masih terbatas pada produk fashion umum, sementara penelitian Majidz et al. (2026) hanya meneliti retorika pada media sosial searah.

Masih sangat jarang ditemukan penelitian kualitatif yang secara mendalam membedah bagaimana instrumen Retorika Aristoteles (ethos, pathos, dan logos) dikonvergensikan secara eksplisit oleh komunikator digital pada produk alat tulis premium yang fungsional seperti STABILO. Penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan (gap) tersebut dengan membedah taktik persuasi host secara mikro-komunikasi dalam membangun customer engagement non-transaksional pada platform Shopee Live.

Berangkat dari upaya pengisian celah kosong dalam literatur itulah, studi ini menemukan pijakan nilai pentingnya secara ilmiah. Secara akademik, penelitian ini memiliki kontribusi teoretis yang penting dalam memperluas kajian ilmu komunikasi, khususnya mengenai penerapan komunikasi persuasif pada media baru. Penelitian ini mendesak untuk dilakukan guna merumuskan formulasi baku mengenai bagaimana teori retorika klasik yaitu kredibilitas, emosi, dan logika tetap adaptif dan efektif dalam mengintervensi ruang kesadaran khalayak di platform digital modern

Komunikasi adalah kebisaan yang menyebarkan informasi yang didapati secara kognitif, afektif serta konatif. Disaat menyebarkan informasinya kepada pihak lainnya dengan maksud memengaruhi aktivitas pihak lainnya disaat mengatasi permasalahan dengan maksud agar tujuannya bisa diraih (Ulfa & Surenda, 2021). Oleh karena itu komunikasi dapat dilakukan secara berinteraksi antara komunikan dan komunikator, dalam aspek apapun sehingga terjadi nya komunikasi

Strategi komunikasi didefinisikan sebagai pendekatan menyeluruh dalam memformulasi serta mendistribusikan pesan kepada target sasaran merupakan esensi utama dari strategi komunikasi. Instrumen ini memegang peranan krusial dalam memepengaruhi publik sekaligus mengaktualisasikan target-target komunikatif yang telah ditetapkan, yang diwujudkan melalui identifikasi dan pemetaan elemen-elemen komunikasi secara mendalam. (Atalia et al., 2022).

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.14278
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Dalam tradisi Yunani kuno, retorika berkembang bersamaan dengan munculnya kehidupan publik yang teratur. Kota-kota seperti Athena memberi ruang bagi warga untuk menyampaikan pendapat di sidang, majelis dan pengadilan terbuka. Di tempat-tempat itulah kemampuan berbicara berpengaruh pada keputusan bersama. Retorika akhirnya dibahas sebagai disiplin yang layak dipelajari. Aristoteles, Isokrates dan para Sofis menulis panduan tentang cara menyampaikan pikiran agar dapat diterima dan dipertimbangkan (Adhim, 2025).

Strategi komunikasi pemasaran dalam ekosistem live commerce membutuhkan pendekatan yang terstruktur untuk mengarahkan audiens dari sekadar penonton pasif menjadi pembeli aktif. Salah satu formulasi teoretis yang relevan untuk memetakan proses transisi perilaku konsumen ini adalah teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Menurut Chandra dan Sari (2022), teori AIDA merupakan kerangka kerja komunikasi yang menggambarkan tahapan hierarkis perubahan kognitif, afektif, dan konatif audiens dalam merespons stimulus pemasaran. Dalam konteks siaran langsung di Shopee Live, formulasi AIDA bekerja sebagai panduan taktis bagi host untuk merancang alur penyampaian pesan yang tidak hanya memikat atensi visual, tetapi juga secara sistematis mendorong terjadinya konversi penjualan (sales conversion).

Menurut (Hajar & Anshori, 2021) komunikasi persuasif adalah Proses diseminasi gagasan atau stimulasi informasi yang diformulasikan secara taktis guna mengintervensi serta merekonstruksi afeksi, disposisi mental, dan manifestasi perilaku pihak lain merupakan esensi dari komunikasi persuasif. Orientasi fundamental dari aktivitas komunikatif ini berpusat pada upaya mentransformasikan cara pandang atau menstimulasi publik sasaran agar mengadopsi serta mengaktualisasikan pesan tersebut selaras dengan proyeksi yang dikehendaki oleh komunikator. Sedangkan strategi komunikasi persuasif menurut Soleh Soemerat, dkk dalam bukunya Komunikasi Persuasif, yang di kutip oleh (Hajar & Anshori, 2021) adalah Manifestasi sinergis antara formulasi rancangan komunikasi yang komprehensif dengan orientasi strategis untuk mengintervensi paradigma berpikir, manifestasi tindakan, serta kecenderungan afektif dari audiens atau individu yang menjadi target sasaran

Aktivitas *live streaming* merupakan medium diseminasi audiovisual secara langsung yang didistribusikan kepada khalayak luas secara simultan, di mana transmisi kronologis peristiwanya dihantarkan secara *real-time* melalui infrastruktur komunikasi data, baik yang berbasis interkoneksi kabel maupun nirkabel. Melalui format penyiaran ini, visualisasi produk dapat dipresentasikan secara faktual dan seketika, yang pada hakekatnya berkontribusi signifikan dalam mengeskalasi derajat kredibilitas serta akseptabilitas publik terhadap suatu identitas merek. (N & Riofita, 2025).

Dalam penelitian oleh (Halim & Pribadi, 2024) yang berjudul "Interaksi Simbolik pada Host Live streamer", Host dijelaskan sebagai individu yang memfasilitasi komunikasi antara brand dan audiens melalui live streaming di sebuah platform.Sementara itu, Interaksi Konsumen merujuk pada artikulasi keterlibatan aktif pengguna sepanjang durasi sesi penyiaran seketika. Konstruksi keterlibatan tersebut mengonvergensi serangkaian aktivitas interaktif, mulai dari pengajuan pertanyaan, produksi testimoni atau komentar pada kolom yang tersedia, pemberian *likes*, hingga eksekusi konversi transaksional secara instan via integrasi fitur Shopee Live. Mekanistik interaksi ini mengusung pola komunikasi dua arah yang resiprokal dan berjalan secara *real-time*. Karakteristik teknologis tersebut memfasilitasi khalayak sasaran untuk Menyusun dialog langsung dengan komunikator (*host*) atau pihak pemasar, sekaligus menginisiasi jejaring komunikasi horizontal dengan sesama pemirsa di dalam ruang digital yang sama

Menurut de Oliveira Santini et al., (2020) dalam (Fadilah, 2025) Customer Engagement sebagai aktivitas pelanggan sesuai dengan konteks media sosial, tetapi tidak berarti bahwa tindakan keterlibatan pelanggan menambah nilai bagi perusahaan. Customer Engagement terjadi karena ada komunikasi dua arah antara audiens dan host live terhadap interaksi terjadi selama live streaming, mendapat hasil yang baik dengan perhatikan permintaan audiens merupakan respon positif.

Menurut (Wijoyo et al., 2023) Shopee merupakan entitas korporasi multinasional yang merepresentasikan ekosistem niaga elektronik (*e-commerce*) dengan orientasi komoditas yang komprehensif, mencakup lini produk aksesoris, busana, kuliner, hingga berbagai instrumen pemenuhan kebutuhan primer harian lainnya. Secara korporat, platform digital ini merupakan anak perusahaan dari Sea Limited (sebelumnya bertransformasi dari Garena Group) sebuah konglomerasi internet terkemuka di kawasan Asia Tenggara yang diinkubasi sejak tahun 2009 dan berpusat di Singapura. Seiring akselerasi digitalisasi global, platform ini telah bermutasi menjadi sebuah tren kultural sekaligus instrumen fundamental yang mengintervensi tata kelola kehidupan domestik masyarakat modern

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.14278
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

2. Metode Penelitian

Bungin dalam (Nasution, 2023) menjelaskan Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh indera manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan. Sistematis artinya, proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis.

Menurut Saryono, Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk meneliti, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur atau digambarkan melalui pendekatan kuantitatif (Nasution, 2023). Perbedaannya dengan penelitian kuantitatif adalah penelitian ini berangkat dari data, memanfaatkan teori yang ada sebagai bahan penjelas dan berakhir dengan sebuah teori.

Selaras dengan landasan filosofis paradigma konstruktivisme yang telah dipaparkan sebelumnya, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Menurut John W. Creswell, pendekatan kualitatif merupakan gambaran penelitian yang ditujukan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang berasal dari sejumlah individu atau sekelompok orang terkait dengan masalah sosial atau kemanusiaan. Karakteristik utama dari metode deskriptif kualitatif ini adalah menempatkan peneliti sebagai instrumen kunci yang turun langsung mengamati, merekam, dan menganalisis fenomena secara alamiah tanpa adanya manipulasi atau intervensi variabel di lapangan.

Penerapan metode deskriptif kualitatif dalam penelitian ini bertugas untuk menjabarkan, menggambarkan, dan menginterpretasikan secara rinci temuan-temuan berupa data tekstual, potongan dialog, serta pola interaksi lisan maupun tulisan yang terjadi selama sesi siaran berlangsung.

Melalui metode deskriptif ini, potret taktik komunikasi persuasif tersebut akan diuraikan ke dalam kategori-kategori analisis yang berbasis pada Teori Retorika Aristoteles, yaitu ethos (kredibilitas host dalam menguasai produk alat tulis premium), pathos (sentuhan emosional untuk mengunci atensi penonton), dan logos (rasionalitas argumen penawaran pesan). Seluruh hasil observasi virtual dan hasil wawancara mendalam kemudian dinarasikan secara sistematis guna menghasilkan pemahaman yang utuh mengenai bagaimana mekanisme pesan persuasif host bekerja dalam menstimulasi customer engagement dan menggerakkan tindakan audiens untuk menjadi pengikut (followers) baru.

3. Hasil dan Diskusi

Pada sub-bab pembahasan ini, seluruh data temuan lapangan yang telah disajikan pada hasil penelitian dibedah, diinterpretasikan, dan dikonversikan secara mendalam dengan menggunakan pisau analisis Teori Retorika Aristoteles. Melalui tiga pilar utama pembuktian retoris (*rhetorical proofs*), yaitu *Ethos, Pathos*, dan *Logos*, peneliti menguliti bagaimana rangkaian taktik pesan persuasif yang diproduksi oleh kedua *host* bersinergi secara simultan untuk menstimulasi *Customer Engagement* pada akun Shopee STABILO Indonesia Official Shop.

Ethos

Pilar *Ethos* menitikberatkan pada proyeksi kompetensi, karakter kejujuran, dan reputasi profesional yang dipancarkan oleh *host* selaku komunikator siber. Dalam riset ini, dimensi *ethos* diwujudkan melalui penguasaan produk (*product knowledge*) yang komprehensif mengenai spesifikasi alat tulis premium STABILO. Ketika menghadapi audiens, kedua host secara fasih mampu menguraikan aspek teknis fungsional, seperti ketahanan formula tinta *water-based*, teknologi *anti-dry-out*, serta sertifikasi ramah lingkungan produk.

Kredibilitas personal *host* ini diakui secara positif oleh Putri Fudini (Audiens) melalui pernyataannya:

> *"Menurut saya pribadi sebagai konsumen, host resmi STABILO tampak sangat kredibel dan profesional. Setiap kali saya atau penonton lain menanyakan hal-hal teknis seputar ketebalan garis mata pena atau jenis tinta, host selalu memberikan penjelasan yang sangat jelas, fasih, dan jawabannya konsisten dari awal sampai akhir sesi."*

Kapasitas kredibilitas ini tidak lahir secara instan, melainkan dikonstruksikan oleh manajemen pusat melalui standardisasi ketat. Sebagaimana dipertegas oleh Fauziah Efita Zahra selaku *Brand Executive* STABILO Indonesia:

> *"Host live streaming adalah ujung tombak reputasi digital kami di platform e-commerce. Oleh karena itu, manajemen menerapkan standar kompetensi dan SOP yang sangat ketat sebelum mereka mengudara...*

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.14278
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Ketika host di lapangan mampu membedah spesifikasi teknis dan variasi produk secara fasih dan jelas... hal itu secara instan memvalidasi kredibilitas akun resmi kami."

Secara teoretis, tingginya pilar *ethos* yang ditunjukkan oleh *host*—baik melalui kejelasan artikulasi verbal maupun kerapian penataan latar visual ruang siaran—berhasil membangun rasa aman (*trust*) di dalam benak konsumen digital untuk memercayai status keaslian (*originalitas*) barang premium yang ditawarkan.

Pathos

Pilar *Pathos* berfokus pada kemampuan komunikasi host dalam menyentuh, mengondisikan, dan mengendalikan suasana psikologis serta keterikatan emosional pemirsa sepanjang siaran. Di dalam ekosistem Shopee Live yang cenderung mekanistis, *host* STABILO sukses mentransformasikannya menjadi ruang sosial yang inklusif melalui taktik sapaan personal (*real-time greeting*) dengan menyebutkan nama akun pengguna (*username*) penonton secara langsung, pancaran ekspresi wajah yang penuh antusiasme, serta selingan humor ringan yang dekat dengan realitas kehidupan mahasiswa.

Implementasi pilar emosional ini secara taktis dipraktikkan oleh Host 1 untuk mengikat audiens Gen Z melalui guyonan seputar dunia perkuliahan:

"Saya sering memakai humor atau tren guyonan Tiktok yang relate sama kehidupan mahasiswa, misalnya curhat colongan tentang stabilo yang sering hilang dipinjam temen kelas tapi nggak balik. Porsi humor saya agak banyak, sekitar 30%, karena terbukti bikin penonton betah nongkrong berjam-jam..."

Selain pembentukan rasa nyaman, pilar *pathos* juga dimanipulasi secara persuasif melalui taktik penciptaan urgensi psikologis. Host menekan kecemasan emosional konsumen dengan menarasikan keterbatasan kuota subsidi voucer toko atau kelangkaan paket bundling produk pastel. Dampak psikologis ini diakui oleh Putri Fudini:

"Saya merasa sangat nyaman menonton live mereka karena host sering menyisipkan humor ringan... Ekspresi antusias host juga menular, bahkan ketika mereka mengumumkan voucher terbatas, jujur hal tersebut memicu rasa urgensi di diri saya untuk segera mengklaim dan berbelanja."

Fauziah Efita Zahra (*Brand Executive*) memvalidasi bahwa strategi *pathos* ini merupakan komponen krusial dalam arsitektur pemasaran digital STABILO untuk meruntuhkan dinding pembatas digital dan mengubah transaksi jual-beli yang dingin menjadi sebuah interaksi sosial yang hangat.

Logos

Pilar *Logos* bersandar pada kekuatan nalar, argumen rasional, dan pembuktian objektif factual yang disajikan oleh *host* untuk meyakinkan kognitif audiens. Dalam konteks pemasaran STABILO Indonesia yang mematok harga produk relatif lebih tinggi (premium) dibandingkan kompetitor, penggunaan argumen *logos* mutlak diperlukan untuk menjustifikasi nilai kelayakan produk.

Host 2 (Febriyanti) secara dominan menerapkan taktik rasionalisasi ekonomi jangka panjang dan demonstrasi mekanis secara langsung untuk memvalidasi performa fitur produk:

"Saya selalu memberikan kalkulasi ekonomi jangka panjang kepada penonton. Saya sampaikan, 'STABILO memiliki kapasitas tangki tinta yang jauh lebih besar dan mata pena yang tidak mudah mekar walau ditekan kuat. Secara logika, membeli satu STABILO premium jauh lebih hemat daripada Anda harus membeli produk murah sebanyak lima kali dalam satu semester'. Rasionalisasi inilah yang mengunci keputusan logis mereka."

Argumentasi matematis dan pembuktian visual tersebut berhasil memuaskan nalar logis audiens, sebagaimana dikonfirmasi oleh penerimaan kognitif Putri Fudini:

"Penjelasan yang dipaparkan oleh host terasa sangat masuk akal bagi saya. Ketika host mendemonstrasikan langsung fitur ketahanan produk (teknologi anti-dry-out) serta membandingkan varian Boss Original dengan Swing Cool secara visual, saya mendapatkan alasan pembelian yang logis."

Dengan demikian, pilar *logos* bekerja sebagai penutup keraguan rasional penonton, mengubah ketertarikan visual menjadi pembenaran logis bahwa berinvestasi pada alat tulis premium asal Jerman ini merupakan tindakan belanja yang cerdas dan menguntungkan.

Customer Engagement

Sebagai muara dari integrasi harmonis ketiga pilar retorika Aristoteles (*ethos*, *pathos*, *logos*) yang dilancarkan oleh host, terbentuklah *Customer Engagement* atau keterikatan konsumen yang utuh dan mendalam. Melalui kacamata penelitian deskriptif kualitatif, keterikatan ini dievaluasi melalui akumulasi manifestasi keterlibatan perilaku nyata khalayak di ruang siber Shopee Live sepanjang siaran berlangsung.

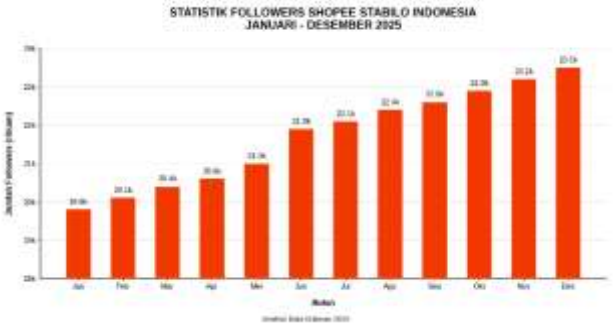
Puncak dari keberhasilan strategi komunikasi persuasif ini terbukti mampu mengintervensi ruang kesadaran khalayak untuk melakukan tindakan konversi digital yang konkret, yaitu menekan tombol ikuti. Putri Fudini mengonfirmasi keputusan final tersebut:

"Benar sekali. Keramahan, kejelasan informasi, dan keseruan interaksi dua arah yang dibangun oleh host menjadi alasan utama yang mendorong saya untuk langsung menekan tombol (follow) pada akun STABILO

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.14278
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Indonesia Official Shop. Saya juga beberapa kali membagikan tautan siaran live-nya... dan saya selalu tertarik untuk kembali menonton sesi live mereka..."

Secara teoretis, analisis kualitatif pada Bab IV ini berhasil menyimpulkan bahwa fenomena lonjakan kurva pertumbuhan pengikut pada akun STABILO Indonesia *Official Shop* sepanjang tahun 2023 hingga 2025 secara ilmiah merupakan dampak langsung dari ketangkasan perpaduan retorika komunikator digital (*host*).



Sumber: Peneliti, 2026

Gambar 4. 1 Akun traffic followers Shopee STABILO Indonesia Official Shop 2025

Karakter ceria Host 1 berhasil membangun kedekatan emosional yang menjaring afeksi kelompok mahasiswa dan Gen Z, sedangkan karakter pakar Host 2 sukses membangun jaminan kredibilitas dan rasionalitas yang mengunci loyalitas konsumen rasional. Sinergi simultan dari variasi strategi komunikasi persuasif inilah yang berhasil memecah stagnasi pertumbuhan merek dan membangun *customer engagement.*

Analisis Komunikasi Persuasif Live Streaming Shopee Live dalam Kerangka Teori AIDA dan Implikasinya Terhadap Konversi Penjualan

Dalam konteks *live streaming commerce*, komunikasi persuasif yang dijalankan oleh *host* tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi produk, melainkan sebagai transmisi pesan terstruktur yang secara langsung memengaruhi proses psikologis dan keputusan pembelian konsumen. Pengintegrasian Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dari Bab II memberikan landasan analitis untuk memahami bagaimana tahapan stimulasi komunikasi yang dibangun *host* STABILO Indonesia Official Shop di Shopee Live terefleksi secara empiris pada fluktuasi dan lonjakan angka penjualan (*Total Sales*).

Tahap *Attention*

Tahap *Attention* merupakan fase paling krusial bagi *host* untuk memecah *information overload* pada platform digital dan menarik pengguna agar bersedia memasuki serta bertahan di dalam ruang *live streaming*. *Host* STABILO membangun *Attention* melalui daya tarik etis (*Ethos*), sapaan interaktif, serta tampilan visual produk yang memikat pada menit-menit awal siaran.

Berdasarkan data performa penjualan tahun 2025, pada bulan Januari penjualan tercatat sebesar **Rp 30.048.567,-** dan mengalami peningkatan menjadi **Rp 49.666.302,-** pada bulan Februari. Peningkatan pada awal tahun ini mencerminkan keberhasilan pembentukan *viewer retention* dan akumulasi trafik penonton di awal periode siaran, yang tefleksikan pula pada pertumbuhan pengikut toko (*followers*) dari 13.800 (Januari) menjadi 15.100 (Februari 2025).

Tahap *Interest*

Setelah berhasil meraih perhatian penonton, *host* mengalihkan strategi komunikasi menuju pembentukan ketertarikan (*Interest*). Fase ini ditandai dengan penggunaan retorika berbasis *Logos*, di mana *host* melakukan demonstrasi langsung mengenai keunggulan teknis produk, seperti daya tahan tinta, variasi warna pastel STABILO BOSS ORIGINAL, hingga ketebalan kertas yang tidak tembus.

Adanya ketertarikan audiens terlihat dari intensitas interaksi di kolom komentar serta kestabilan angka penjualan pada periode pertengahan hingga akhir tahun. Sebagaimana ditunjukkan dalam data bulanan tahun 2025, penjualan produk terjaga secara konsisten pada kisaran **Rp 44.435.413,-** (September) hingga **Rp 56.038.290,-** (Oktober). Hal ini menunjukkan bahwa demonstrasi teknis yang informatif (*Logos*) berhasil mempertahankan minat beli konsumen di luar periode puncaknya.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.14278
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Tahap *Desire*

Tahap *Desire* terjadi ketika *host* berhasil mengubah ketertarikan pasif penonton menjadi dorongan kuat untuk memiliki produk. Secara empiris, pembentukan *Desire* pada Shopee Live STABILO mencapai puncaknya pada dua periode utama di tahun 2025:

- Puncak Pertama (Maret 2025): Penjualan menembus Rp 98.745.738,-.
- Puncak Kedua (Juli 2025): Penjualan mencapai Rp 80.529.140,-.

Lonjakan drastis pada bulan Maret dan Juli ini berkaitan erat dengan tingginya kebutuhan alat tulis menjelang tahun ajaran baru (*Back to School*). Pada tahap ini, *host* memadukan pendekatan emosional (*Pathos*)—seperti menunjukkan kerapian mencatat tugas menggunakan *highlighter*—dengan taktik *scarcity effect* (menekankan terbatasnya stok paket hemat dan durasi diskon *live*). Tekanan ini memicu rasa takut ketinggalan promo (*FOMO*) pada penonton, sehingga mendorong mereka untuk segera membeli produk.

Tahap *Action*

Tahap *Action* merupakan muara dari rangkaian komunikasi persuasif yang diukur dari tindakan nyata berupa keputusan pembelian (*checkout* dan pembayaran). *Host* mengeksekusi tahap ini melalui penyampaian *Call to Action* (CTA) yang tegas, seperti pengarahan mengeklik keranjang kuning, klaim gratis ongkir, dan klaim voucer toko secara langsung.

Efektivitas strategi ini dibuktikan oleh peningkatan kinerja penjualan akun resmi STABILO Indonesia Official Shop pada rentang tahun 2024 hingga 2025:

- Pertumbuhan Penjualan Tahunan (2024 vs 2025): Total penjualan pada tahun 2025 berhasil mencapai Rp 598.178.089,-, melonjak pesat sebesar +72,9% dibandingkan total penjualan tahun 2024 yang bernilai Rp 345.915.802,-.
- Dominasi Platform Shopee: Laporan bulan Desember 2025 mencatat bahwa kanal Shopee International Indonesia menjadi penyumbang terbesar (*biggest contribution*) dengan porsi mencapai 71% dari total penjualan bulanan.

Data ini membuktikan bahwa penerapan strategi komunikasi persuasif berkonsep AIDA yang dijalankan *host* di Shopee Live sepanjang tahun 2024 hingga 2025 secara nyata berhasil memecah stagnasi dan meningkatkan tindakan pembelian (*Action*) konsumen secara signifikan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Strategi Komunikasi Persuasif *Host Live* STABILO Indonesia *Official Shop* dalam Membangun *Customer Engagement* pada Shopee Live, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut: Penerapan Elemen Retorika Aristoteles: komunikasi persuasif yang dilakukan oleh host STABILO secara konsisten mengintegrasikan tiga elemen utama retorika, yaitu Ethos (Kredibilitas), Pathos (Emosi), dan Logos (Logika). ***Ethos*** dibangun melalui penguasaan materi produk yang mendalam oleh *host*, menciptakan citra ahli yang terpercaya. ***Pathos*** diimplementasikan melalui sapaan personal, penggunaan humor, dan penciptaan suasana ceria yang membangun kedekatan emosional (relasi parasosial). ***Logos*** digunakan untuk memberikan alasan rasional bagi konsumen, seperti perbandingan harga paket (*bundle*) dan demonstrasi keunggulan fisik produk. Dinamika Persona Host dan Tahapan Model AIDA: Keberhasilan penetrasi pesan persuasif ditopang oleh pembagian dua persona host yang saling melengkapi, yaitu *The Energetic & Aesthetic Trendsetter* (fokus pada daya pikat visual dan keakraban emosional) serta *The Professional Expert & Solution Seeker* (fokus pada solusi praktis, pengujian fungsi produk, dan rasionalisasi ekonomi). Rangkaian komunikasi persuasif ini bekerja mengikuti hierarki teori AIDA, diawali dengan *Attention* (pembukaan enerjik dan pameran *swatch* warna/buku catatan estetik), *Interest* & *Desire* (penjabaran manfaat fungsional, simulasi pengujian produk, serta promo *voucher* eksklusif), yang diakhiri dengan *Action* berupa instruksi *Call to Action* (CTA) yang tegas untuk mengarahkan audiens melakukan *tap-tap* layar, memilih varian keranjang, hingga melakukan *checkout*. Pembentukan Customer Engagement dan Dampak Konversi: Strategi komunikasi persuasif yang adaptif dari host berhasil meruntuhkan dinding pembatas ruang siber yang dingin menjadi interaksi sosial dua arah yang interaktif. Hal ini memicu *Customer Engagement* yang terukur secara kualitatif maupun kuantitatif, ditandai dengan tingginya partisipasi audiens (pemberian *likes*, keaktifan pesan di kolom komentar, pengajuan pertanyaan kritis, dan keikutsertaan dalam kuis/polling). Puncak dari pembentukan keterikatan ini terbukti efektif mengatasi stagnasi pertumbuhan pengikut dari periode sebelumnya, mendorong audiens secara sukarela mengambil keputusan konversi akhir untuk menekan tombol ikuti (*follow*) pada akun resmi STABILO Indonesia Official Shop, membagikan (*share*) tautan siaran, serta melakukan kunjungan berulang (*repeat viewing*).

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.14278
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Referensi

1. Abiyyuansyah, F. (2019). *Analisis Implementasi Strategi Content Marketing Dalam Meningkatkan Customer Engagement*. Universitas Brawijaya.
2. Adhim, A. (2025). *Ilmu Retorika Aristoteles*. Sowan Pustaka.
3. Amalliah, & Ria Yunita. (2020). Strategi Komunikasi Persuasif dalam Sosialisasi Pencegahan Penyebaran Virus Covid 19 di Lingkungan Warga Palmerah Jakarta Barat. *Jurnal AKRAB JUARA*, *5*(4).
4. Atalia, S. P., Ahdan.S, & Zelfia. (2022). *Mengoptimalisasi Ketatalaksanaan Pada Pt . Pelindo Regional 4 (Persero) Strategy Of Communication Organizational For Optimizing The Structures In*. *3*(2), 102–108.
5. Brahmana, H., & Sinaga, H. D. E. (2025). *Strategi Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial Dalam Meningkatkan Engagement Konsumen di Era Metaverse*. *3*(6), 441–454. https://doi.org/10.61722/jiem.v3i6.5405
6. Christy, N. J., & Oktavianti, R. (2021). *Pengaruh Komunikasi Persuasif Guru terhadap Motivasi Belajar Siswa Saat Pandemi COVID-19*. *5*(1), 187–193. https://doi.org/10.24912/kn.v5i1.10231
7. Damanik, E. O. P., Kemala, Z., & Sipayung, T. (2023). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Pada Live Streaming Aplikasi Tiktok Terhadap Minat Beli Mahasiswa Ekonomi Universitas Simalungun*. *5*(2), 90–104.
8. Fadilah, K. P. (2025). *Analisa Strategi Host Live Streaming Dalam Membangun Engagement Konsumen : Studi Kasus Akun Tiktok @Brodojakarta*.
9. Faradiba, B., & Syarifuddin, M. (2021). *Covid-19: Pengaruh Live Streaming Video Promotion Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Buying Purchasing*. *4*(1), 1–9.
10. Ferry Fahrial Rakhmad & Yanda Bara Kusuma. (2023). Pemanfaatan Live Streaming Dalam Optimalisasi Penjualan Di Pt Behaestex (Studi Kasus Pada Platform Tiktok). *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *3*(2), 97–100. https://jurnalfkip.samawa-university.ac.id/KARYA_JPM/article/view/302
11. Fitrah, A. W., Safitri, E. M., & Rahmawati, R. (2025). Evaluasi Faktor Penerimaan Live Streaming di Platform E-commerce TikTok Shop Menggunakan TAM 3. *Bit-Tech(Binary Digital -Technology)*, *7*(3). https://doi.org/10.32877/bt.v7i3.2263
12. Hajar, S. A., & Anshori, M. S. (2021). Strategi Komunikasi Persuasif Farah Qoonita Dalam Menyampaikan Dakwah Melalui New Media. *Jurnal Pendidikan*, *1*(2).
13. Halim, R. A., & Pribadi, M. A. (2024). *Interaksi Simbolik pada Host Livestreamer di TikTok @Luunashop*. *8*(2), 276–285. https://doi.org/10.24912/kn.v8i2.27528
14. Komalasari, P., & W.S, J. A. (2023). Interaktivitas Pengunaan Media Sosial Instagram Kahe.Id Dalam Meningkatkan Customer Engagement. *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, *4*(3), 1365–1379. https://doi.org/10.35870/jimik.v4i3.332
15. Lestari, I. W. (2025). *Daftar E-commerce Paling Sering Diakses 2025, Shopee Masih Juara*. Goodstats. https://goodstats.id/article/e-commerce-paling-sering-diakses-2025-shopee-masih-juara-wyZqk
16. Lestari, M. I. (2025). *Gaya Komunikasi Host Terhadap Interaksi Konsumen Di Platform Media Sosial Tiktok @Johnsonsbaby.Id*.
17. Majidz, N. T., Vera, N., & Rocky Prasetyo Jati. (2026). Analisis Komunikasi Persuasif Dalam Konten Edukasi Kesehatan Di Tiktok: Studi Retorika (Ethos, Pathos, Logos) Pada Akun @Doctor.Incognito_99. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, *6*(2), 423–433. https://doi.org/10.53866/jimi.v6i2.1327
18. Moleong, L. J. (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Cet ke-20*. PT. Remaja Rosdakarya.
19. N, M. D., & Riofita, H. (2025). *Strategi Pemasaran Dengan Memanfaatkan Fitur Tiktok Live Streaming Sebagai Media Promosi Untuk Minat Konsumen*. *4*(1), 501–506. https://publisherqu.com/index.php/pediaqu
20. Nasution, A. F. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. Harfa Creative.
21. Rinaldo, E., & Irwansyah. (2022). *Fenomena Tren Live Streaming Pada Media Sosial Dalam Perspektif Social Construction of Technology*. *2*(5).
22. Risky, F. (2024). *Strategi komunikasi host live streaming shopee pt haidee&orlin (officialhaideeorlin) untuk meningkatkan penjualan online (periode maret - april 2024)*. *April*.
23. 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
24. Septiani, E. (2025). *Strategi komunikasi persuasif host live streaming tiktok astra motor bsd dalam meningkatkan minat beli sepeda motor honda di pt astra international tbk*.
25. Surianto, E. J., & Utami, L. S. S. (2021). *Pengaruh Komunikasi Persuasif melalui Fitur Shopee Live terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Lilybelleclothing)*. *5*(2), 382–390. https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10218
26. Ulfa, M. M., & Surenda, R. (2021). Pengaruh Komunikasi Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan di Hotel Grand Inna Padang. *JURNAL KAJIAN PARIWISATA DAN BISNIS PERHOTELAN*, *2*(1), 13–18. https://doi.org/10.24036/jkpbp.v2i1.24372
27. Wahyuningrum, S., & Wiguna, S. V. (2026). Peran Kualitas Produk, Host Live, dan Brand Awareness terhadap Penjualan Miso Butik melalui Live Shopee. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, *6*(2), 20–27. https://doi.org/10.56910/gemilang.v6i2.3566
28. Wattimena, G. H. J. A., Larasaty, P. N., & Afrianti, R. (2025). Komunikasi Persuasif Host Shopee Live pada Kategori Produk Fashion. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, *24*(1), 244–254. https://doi.org/10.32509/wacana.v24i1.4731
29. Wijoyo, A., Nasution, A. S. M., Larasati, D. T., Gustiara, D., & Hilal, W. N. (2023). Upaya Pengembangan Dan Peran Sistem Informasi Manajemen Dalam Ecommerceshopee. *Jurnal Teknologi, Bisnis Dan Pendidikan*, *1*(2), 1–13.
30. Wulandari, I., Syahril, M., Husna, N. A., & Azahara, N. (2025). Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur Shopee Live streaming Sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, *2*(1b), 2111–2119. doi.org/10.62710/9xvmk971

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.14278
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)