

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah, analisis data, dan pembahasan dari bab sebelumnya tentang pola komunikasi bisnis dalam pemanfaatan media sosial TikTok pada akun Asofa.id dengan meneliti konten video pendek pada bulan April-Mei 2024, namun diambil 5 konten video pendek yang memiliki viewer teramai, yaitu konten promo tanggal kembar “5.5 Promo Guncang”, lalu konten “POV Ibu-ibu Bikin Stroy WA”, konten review produk “Rekomendasi Setelan Adem by Asofa.id”, konten drama “Efek Gajian”, dan konten drama POV “Tidak Diajak Belanja Teman”. lalu pada live streaming yang dilakukan pada tanggal 24 Mei 2024 dan 30 Mei 2024, maka hasil penelitian dapat disimpulkan.

Pola komunikasi bisnis yang digunakan Asofa.id pada konten promosi menggunakan video pendek lebih menggunakan pola komunikasi primer non verbal. Dengan konsep membuat video drama menunjukkan promosi tersebut terjadi secara tidak langsung, atau dengan kiasan atau lambang. Pada video promosi tersebut menceritakan sebuah drama yang terjadi namun pemeran menggunakan produk Asofa.id, tanpa sadar hal tersebut membuat komunikan atau penonton telah menerima pesan yang disampaikan. Komunikasi non verbal adalah komunikasi dengan tidak menggunakan kata-kata melainkan dengan lambang tertentu atau gestur tubuh.

Selanjutnya pola komunikasi bisnis pada *live streaming* Asofa.id. *live streaming* yang dilakukan oleh Asofa.id memiliki beberapa pola komunikasi. Yang pertama menggunakan pola komunikasi sirkular, di mana penonton dapat memberikan umpan balik kepada host yang menyampaikan informasi. Hal itu membuat penonton lebih merasa dekat dan lebih tertarik pada produk yang disampaikan. Dan yang kedua pola komunikasi primer bentuk verbal dan non verbal. Verbal yang dimaksud ialah dengan adanya panggilan khusus kepada komunikan yang hal

tersebut membuat komunikan merasa lebih dekat dengan komunikator. Untuk komunikasi non verbal yang terjadi pada live streaming adalah adanya keranjang kuning yang langsung tertuju pada produk tersebut yang dapat langsung melakukan transaksi. Lambang atau simbol live streaming tersebut bagian dari komunikasi non verbal.

## **B. Saran**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, ada beberapa hal yang bisa dijadikan masukan atau saran untuk meningkatkan pemanfaatan media sosial dalam komunikasi bisnis. Saran tersebut sebagai berikut :

1. Diharapkan pengguna sosial media dapat memanfaatkan media sosial untuk hal positif pada komunikasi yang terjadi.
2. Peneliti juga berharap supaya terjadinya komunikasi bisnis dapat diterapkan dalam bisnis yang dijalankan.
3. Diharapkan juga penelitian ini dapat meningkatkan lagi komunikasi bisnis yang dijalankan melalui sarana media sosial secara maksimal.