

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang pesat, telah memudahkan manusia melakukan kegiatan sehari-hari. Salah satu teknologi yang memudahkan aktivitas manusia adalah media sosial. Melalui media sosial, manusia dapat mencari berbagai macam informasi yang dibutuhkan secara luas dan cepat. Kecanggihan perangkat teknologi dan perkembangan informasi yang dilahirkan oleh industri menghadirkan dunia dalam genggaman (Fransiska,2020). Kemudahan dari media sosial berperan penting dalam menunjang aktivitas pekerjaan manusia.

Manusia sebagai makhluk sosial akan selalu membutuhkan sesama manusia agar dapat bertahan hidup. Salah satu caranya adalah dengan melakukan aktivitas komunikasi. Berkat perkembangan teknologi, manusia dapat berkomunikasi secara *online* melalui media sosial. Namun media sosial yang semula untuk memudahkan aktivitas berkomunikasi, kini telah berkembang menjadi wadah bagi para pelaku usaha dalam menjual produknya secara *online*. Kemudahan akses penyebaran informasi di media sosial menjadi nilai tambah karena memberikan manfaat positif bagi para pelaku usaha. Kemajuan pada era modern ini terutama dalam perkembangan dunia digital harus dapat dimanfaatkan secara positif oleh masyarakat.

Berbelanja yang dahulu dilakukan dengan datang ke tempat secara langsung kini telah mengalami pergeseran perilaku menjadi berbelanja secara *online* (Prajana, 2021). Belanja *online* dapat dilakukan oleh semua orang dari segala kalangan dan segala usia. Kemunculan situs belanja *online* juga memiliki dampak positif dan negatif, salah satunya adalah memudahkan aktivitas berbelanja karena dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja. Dampak negatif yang ditimbulkan adalah perilaku konsumtif, di mana orang membeli barang tanpa memperhatikan aspek kebutuhan dan fungsinya. Namun, dengan adanya *trend* belanja *online*, hal tersebut menjadi sebuah kesempatan baru sekaligus wadah bagi para pelaku usaha yang ingin menjalankan dan mengembangkan bisnis *online*.

Semakin banyak pelaku usaha yang menjalankan bisnisnya secara *online*, maka persaingan menjadi lebih ketat. Tanpa adanya pembeli, maka sebuah usaha tidak akan berjalan dengan baik. Para pelaku usaha akan berlomba-lomba untuk mempromosikan produk dan menjual produknya. Namun, pada tahun 2020 seluruh dunia dilanda oleh virus corona atau dikenal dengan Covid-19. Indonesia juga menjadi salah satu negara yang ikut merasakan dan terdampak akibat virus Covid-19.

Pada saat terjadinya pandemi Covid-19, banyak tempat makan, hiburan, dan tempat yang berpotensi menimbulkan keramaian ditutup oleh pemerintah agar mengurangi penyebaran virus Covid-19. Penutupan tersebut tentunya berdampak besar bagi para pelaku usaha. Berkat perkembangan teknologi, media sosial menjadi sebuah jawaban sekaligus peluang bagi para pelaku usaha dalam mengembangkan usahanya. Salah satu media sosial yang banyak digunakan adalah

TikTok. Awalnya aplikasi tersebut bernama Douyin yang merupakan garapan perusahaan asal China bernama ByteDance. Karena pertumbuhan penggunanya sangat tinggi, kemudian Douyin berubah nama menjadi TikTok (Ini, 2020).

Pada awal tahun 2020 saat terjadi pandemi Covid-19, TikTok mulai menjadi salah satu media sosial yang digemari, salah satunya oleh generasi milenial. Menurut data dari *We Are Social* pada tahun 2020 sampai 2021, TikTok mengalami pertumbuhan yang cukup tinggi sebesar 13,7%. Pengguna TikTok terbesar yakni pada rentang usia 18 sampai 34 tahun. Pertumbuhan tersebut bahkan mengalahkan beberapa media sosial yang sudah lebih dahulu populer seperti Instagram yang mengalami pertumbuhan sebesar 7,6%, Twitter yang mengalami pertumbuhan sebesar 7,6%, dan Facebook yang mengalami pertumbuhan sebesar 3,5%. Dikutip dari Katadata.co.id, Indonesia menjadi pasar kedua terbesar TikTok di dunia. Dari kedua data tersebut, dapat dilihat bahwa TikTok merupakan salah satu media sosial yang mengalami pertumbuhan cukup banyak ketika pandemi Covid-19 berlangsung.

TikTok sudah menjadi media sosial yang banyak digunakan oleh seluruh masyarakat terutama di Indonesia. Dengan kepopulerannya di Indonesia, TikTok yang awalnya hanya sebuah *platform* untuk membuat video singkat kini telah berkembang menjadi *platform* berjualan secara *online*. Salah satu inovasi yang dilakukan adalah TikTok *Shop*. TikTok *Shop* sendiri adalah fitur *social commerce* yang memberikan kesempatan pada penggunanya dan para kreator untuk menjual produknya melalui akun TikTok pribadi (Sa'adah, 2022). Fitur TikTok *Shop*

tersebut mulai hadir pada September 2021 dan hanya dapat dimunculkan oleh akun bisnis di beberapa negara seperti Inggris, Kanada, Amerika Serikat, dan Indonesia.

Salah satu fitur yang sedang marak digunakan adalah TikTok *Live*. TikTok *Live* hanya dapat dilakukan oleh akun yang minimal sudah memiliki 1000 pengikut atau lebih. Melalui fitur TikTok *Live*, para pengguna dapat memanfaatkannya untuk menjual dan memasarkan produknya. Dengan kehadiran TikTok *Live* dan TikTok Shop, keduanya dikombinasikan menjadi TikTok *Live Shopping*. Melalui fitur TikTok *Live Shopping*, para penggunanya dapat melihat produk secara langsung dan dapat membeli secara langsung pada keranjang yang tersedia di layar *smartphone*.

Para pelaku usaha *online* seperti *clothing brand, food and beverages*, dan produk-produk lainnya berlomba-lomba untuk mempromosikan produknya di TikTok *Live Shopping*. Salah satu cara yang digunakan adalah dengan melakukan komunikasi persuasif. Menurut Hovland dalam Jesslyn E (2021) mengatakan komunikasi persuasif adalah proses di mana komunikator memberikan rangsangan berbentuk pesan yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku individu lain. Komunikasi persuasif menjadi salah satu cara bagi para penjual untuk mempromosikan produknya dengan menjelaskan detail kelebihan produk miliknya dibandingkan kompetitor. Komunikasi persuasif yang dilakukan ketika kegiatan TikTok *Live Shopping* tersebut bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku penontonnya. Berbelanja secara *online* memang memiliki resiko, yaitu calon pembeli tidak dapat melihat langsung dan menyentuh secara langsung produk yang dijual. Maka diperlukan kemampuan persuasi yang baik dari penjual dan teknik

persuasif yang baik untuk mempersuasi para penontonya. Hasil atau *output* dari persuasi dalam kegiatan TikTok *Live Shopping* adalah pembelian produk oleh konsumen. Salah satu *brand* pakaian lokal di TikTok yang memanfaatkan komunikasi persuasif sebagai salah satu teknik penjualan adalah @erigo.store.

Erigo merupakan *brand* pakaian lokal yang didirikan oleh Muhammad Sadad. Erigo sendiri bergerak dalam bidang *fashion* bertemakan batik dan ikat, kemudian dengan mengikuti perkembangan jaman Erigo mengubah tema *brandnya* menjadi *fashion casual*. *Brand* lokal ini didirikan pertama kali pada September 2013 oleh Muhammad Sadad sendiri. Pada awalnya Erigo sempat mengalami jatuh bangun dan kerugian yang lumayan besar. Tetapi *owner* dari Erigo yaitu Sadad tidak mau menyerah dan akhirnya pada 2015 Erigo berhasil bangkit dan bahkan mencapai omzet sebesar 22 Milliar (Kumparan, 2021). Sadad juga menggandeng beberapa artis dan selebgram untuk menjadi *brand ambassador* seperti Denny Sumargo, Uus, Raffi Ahmad, Anya Geraldine dan masih banyak lagi. Erigo sempat menggemparkan tanah air karena pada 8 September 2021 Erigo ikut berpartisipasi dalam peragaan busana di *New York Fashion Week*. Erigo juga berkesempatan untuk membuka *Pop-up store* di SoHo. Pencapaian Erigo tersebut dapat dinilai dari tentang kami yang tertera di *website* yaitu Erigo ingin bersaing dalam pasar internasional sebagai *brand* Indonesia dalam industri mode dunia.

Pada awalnya, Erigo hanya melakukan penjualan melalui *outlet* saja, kemudian pada 2013 Sadad meluncurkan *website* erigo.store untuk melakukan pembelian secara *online*. Pada tahun 2014 Erigo meluncurkan akun Instagramnya dengan tema *traveling* dan *street style*. Perkembangan akun Instagram Erigo kala

itu cukup pesat karena dampak yang dimiliki Instagram saat itu sangat besar. Dari semula yang hanya memiliki 500 pengikut, sekarang akun Instagram @erigostore memiliki pengikut sebanyak 2.4 juta. Erigo memperluas pasarnya dengan menggunakan TikTok sebagai media promosi dan penjualan. Akun TikTok @erigo.store pertama kali mengunggah konten berupa video pada tanggal 26 Juli 2020. Konten-konten yang diunggah oleh akun @erigo.store berupa video *endorse* dari beberapa artis dan selebgram ternama di Indonesia. Selain *endorse*, Erigo juga membuat konten-konten kekinian seperti *outfit of the day* (OOTD) yakni konten yang berisi inspirasi pakaian untuk dipakai sehari-hari, konten-konten *outfit ideas* untuk pergi ke kampus *offline*, pergi liburan, *touring*, dan lain-lain.

Sampai saat ini akun Instagram @erigostore tercatat memiliki 6.360 unggahan, 2.4 ribu pengikut, dan 601 mengikuti. Sedangkan pada akun TikTok @erigo.store terdapat 631 konten video yang di unggah, 1.1 juta pengikut, dan mendapatkan 13.8 juta *likes*. Sejauh ini akun Instagram Erigo dimanfaatkan sebagai media promosi yang kebanyakan berupa foto dan video Instagram Reels saja, sedangkan pada akun TikTok mereka lebih aktif membuat konten yang dalam sehari mengunggah 1-2 video. Peneliti sudah melakukan observasi selama 14 hari dan menemukan bahwa akun TikTok @erigo.store selalu melakukan kegiatan *live* setiap hari yaitu pada jam 9 sampai 2 siang, kemudian dilanjutkan jam 4 sampai 11 malam. Waktu yang tepat untuk melakukan kegiatan *live* yaitu saat jam istirahat dan setelah aktifitas bekerja selesai (Ayu, 2022). Selain waktu *live* yang lama, komunikator atau *host* dalam *live* tersebut juga akan saling bergantian agar tidak terlihat monoton. Hal tersebut menjadikan salah satu kelebihan dari Erigo sendiri

karena ditemukan pada beberapa akun dari *brand* lain masih belum melakukan hal serupa, dengan begitu menjadikan kegiatan promosi Erigo akan berlangsung secara terus-menerus dan mampu menggaet target dari berbagai kalangan. Selain Erigo, terdapat juga akun-akun lain yang menggunakan TikTok *Live* sebagai media promosi namun tidak seaktif Erigo. Beberapa akun seperti @aerostreet lebih aktif dan konsisten mengunggah 3 konten video setiap harinya, kemudian akun @livehaf.official juga melakukan TikTok *Live* namun hanya dari jam 1 siang sampai 8 malam tergantung pada *host*nya.

Dalam kegiatan *live* pada akun @erigo.store, mereka menjual 90 sampai 100 produk seperti kaos, kemeja flanel berkerah, celana, aneka jaket, dan topi. Selama kegiatan *live* berlangsung, terdapat sebanyak 100 sampai 500 lebih penonton. Penjual aktif untuk mempromosikan dan menjelaskan produk yang dijual agar menarik minat penontonya. Salah satu caranya adalah dengan menggunakan teknik komunikasi persuasif. Mereka tidak hanya menjelaskan saja namun juga mengajak para penoton untuk membeli produknya, salah satu kata yang selalu diucapkan penjual setelah menjelaskan detail produk adalah “langsung di *checkout* ya Kak sebelum kehabisan”. Selama kegiatan *live* berlangsung, tercipta komunikasi dua arah dari penjual dan pembeli yang bersifat interaktif. Para penonton bisa bertanya kepada penjual dan akan langsung dijawab, selain itu penonton juga dapat melakukan permintaan kepada penjual untuk memaparkan produk yang diinginkan dengan cara menyebutkan nomor urut yang tertera dalam keranjang kuning yang tersedia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah “Bagaimana Teknik Komunikasi Persuasif pada TikTok *Live* akun @erigo.store”

1.3 Tujuan Penelitian

Dari hasil uraian latar belakang di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana teknik komunikasi persuasif pada TikTok *Live* akun @erigo.store.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi akun yang akan melakukan penjualan melalui TikTok *Live* agar mengetahui teknik komunikasi persuasif yang harus dilakukan agar menarik perhatian para konsumen.
 - b. Penelitian ini diharapkan bisa memberikan sumbangan wawasan terkait komunikasi persuasif dalam penjualan secara *online* dan penjelasan mengenai TikTok *Live Shopping*.
2. Manfaat Praktis
 - a. Memberikan informasi kepada pelaku bisnis *online* terkait manfaat dan teknik komunikasi persuasif ketika menjual produk dalam *live shopping* di TikTok.
 - b. Bagi peneliti memberikan wawasan yang spesifik terkait komunikasi persuasif dalam penjualan secara *online*