

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

Erigo merupakan produk pakaian lokal yang sangat populer di Indonesia dan bahkan sudah melakukan penjualan sampai ke luar negeri. Berawal dari berjualan melalui kios kecil, kini Erigo berhasil menjadi salah satu *brand* yang digemari oleh masyarakat Indonesia. Erigo memanfaatkan media sosial sebagai wadah untuk mempromosikan dan menjual produk, salah satu *platform* yang digunakan yaitu TikTok. Akun TikTok @erigo.store sudah mengunggah sebanyak 631 konten video dengan mendapatkan total 13.8 juta *likes* dan tercatat memiliki 1.1 juta pengikut.

Selain melakukan promosi melalui konten-konten yang diunggah, Erigo juga memanfaatkan kegiatan TikTok *Live Shopping* untuk menjual produknya. Setiap hari akun @erigo.store selalu melakukan *live* pada jam 8 sampai 11 malam. Dalam kegiatan *live* tersebut, para *host* mempromosikan produk Erigo dan mempersuasi para penonton agar melakukan pembelian. Komunikasi yang terjadi sangat interaktif, karena *host* aktif untuk menjelaskan detail produk dan apabila terdapat penonton yang bertanya pada kolom komentar akan langsung dijawab oleh *host*. Aspek komunikasi dan interaktif saling berkaitan, karena persuasi terjadi secara interaktif akan menghasilkan perubahan walaupun skalanya kecil seperti perubahan sikap atau persepsi.



Gambar 4.1 Profil akun TikTok @erigo.store
Sumber: Tangkapan layar

4.2 Analisis Komunikasi Verbal dan Non Verbal

Dalam kegiatan TikTok *Live Shopping*, kemampuan komunikasi persuasif yang baik menjadi kunci utama dalam proses pemasaran. Penjual harus bisa menyampaikan pesan persuasi kepada para penontonnya. Kemampuan komunikasi para penjual harus menarik dan interaktif agar penonton tidak merasa bosan dan mampu mempersuasi para penonton untuk membeli produk yang dijual. Komunikasi yang terdapat selama akun @erigo.store melakukan *live* terjadi secara verbal dan non verbal. Secara verbal, *host* yang sedang bertugas aktif menjelaskan dengan kata-kata terkait detail produk yang dijual. Secara non verbal, bahasa tubuh

dari *host* seperti intonasi suara, gerakan tubuh, ekspresi, dan pakaian yang dipakai juga menjadi aspek penting selama menjelaskan produk yang dijual.



Gambar 4.2 Kegiatan *live shopping* pada akun @erigo.store
Sumber: Tangkapan layar

Dalam kegiatan *live* tersebut, *host* sedang menjawab permintaan dari akun bernama *Mellysaa* yang bertanya rekomendasi ukuran untuk tinggi badan 170cm dan berat badan 50kg dan meminta *host* untuk menjelaskan produk bernama *Aino Brown*. Jaket berwarna coklat langsung diambil dan *host* tersebut menjelaskan produk tersebut dengan kalimat berikut:

“Aino Brown seperti ini. Ambil di ukuran M sudah pas atau ambil di ukuran L biar bisa sedikit oversize, di tangan bordir simple aja, logo bintang depan dan lengan kiri. Bagian belakang polos aja, ada topik atau kupluk. Ukuran ada dari S sampai XL.”

Produk jaket tersebut diperlihatkan pada layar *smartphone* sambil *host* menjelaskan ornamen seperti bordir dan topi yang terdapat dalam produk. Kalimat yang digunakan oleh *host* tersebut menggunakan bahasa sehari-hari yang relevan dengan anak muda dan tidak terdengar kaku. Intonasi yang digunakan oleh *host* juga tidak datar, sehingga pesan bisa tersampaikan dengan baik dan penonton tidak mudah bosan. Pemaparan produk disertai dengan visualisasi dan pengucapan kalimat dengan intonasi yang baik akan menambah daya tarik dari calon konsumen untuk membeli produk. Selama kegiatan *live* berlangsung, *host* yang bertugas menggunakan pakaian dari Erigo. Penggunaan pakaian tersebut dapat menjadi teknik promosi dan memberikan gambaran di benak para penonton terkait produk ketika dipakai. Penonton yang ingin membeli produk bisa langsung melakukan *checkout* karena ukuran yang masih tersedia yakni S sampai XL turut diinformasikan kepada para penonton.



Gambar 4.3 Kegiatan *live shopping* pada akun @erigo.store
Sumber: Tangkapan layar

Dalam gambar di atas, *host* sedang menjawab permintaan dari akun bernama *yansen.ss* yang meminta agar *host* menjelaskan produk yang berada pada etalase nomor 76 dengan kalimat berikut:

“76 bang ada apa nih ? 76 kita review, itu ada si Tesla Black Work Shirt kita yang terbaru. Untuk Work Shirtnya kurang lebih seperti ini ya guys. Bagian depan dia itu ada kantong kanan kiri, bagian belakang dia polosan aja. Ukuran yang aku pegang XL, kita dari S sampai 2XL. Bahan super duper nyaman banget, cuttingan oversize, bisa dipakai jadi outer ataupun kalian pakai langsung yah kemejanya bener-bener oke banget bisa look formal, semi formal, casual. Harganya juga lagi murah banget dari harga 350an jadi cuma berapa tuh, Cuma di harga 105 ribu aja, langsung di checkout ya.”

Pemilihan kalimat dan kata-kata sangatlah penting karena dapat berpengaruh terhadap minat beli dan reaksi para penonton. Kalimat yang digunakan oleh *host* terlihat informal dan kata-kata yang diucapkan mudah untuk dipahami oleh penonton. Dalam menjelaskan detail produk tersebut, kalimat yang diucapkan sangat informatif dan persuasif karena *host* menyebutkan harga produk yang sedang diskon dan memberikan saran dalam gaya berpakaian. Setelah menjelaskan produk yang dijual, *host* menutup penjelasan dengan mengatakan *“langsung di checkout ya”*. Kegiatan pemasaran dengan memperhatikan aspek komunikasi verbal dan non verbal sangat penting, karena dapat berpengaruh terhadap kepuasan calon konsumen dan berakhir kepada keputusan pembelian.

4.3 Analisis Teknik *Transfer*

Kegiatan komunikasi persuasif yang efektif dapat dilakukan dengan menggunakan teknik yang baik dan memperhatikan isi pesan yang akan disampaikan. Tujuan dari komunikasi persuasif sendiri adalah untuk mempengaruhi calon konsumen agar mau membeli produk yang dijual. Salah satu aspek yang harus diperhatikan ketika melakukan kegiatan persuasif adalah suasana atau lingkungan yang nyaman dan kondusif. Lingkungan yang nyaman dan kondusif dapat mempengaruhi proses persuasif karena akan menciptakan kesan positif kepada calon konsumen. Selain menciptakan kesan positif kepada calon konsumen, lingkungan yang positif juga akan berpengaruh terhadap proses terjadinya persuasi. Kegiatan persuasi yang dilakukan dalam lingkungan yang tidak kondusif akan menimbulkan ketidaknyamanan dari calon konsumen dan proses persuasi tidak dapat berjalan dengan maksimal.



Gambar 4.4 Kegiatan *live shopping* pada akun @erigo.store
Sumber: Tangkapan layar

Dalam gambar di atas dapat dilihat bahwa Erigo melakukan kegiatan *live* dalam suatu ruangan atau studio pribadi. Selama kegiatan *live* tersebut berlangsung, kondisi studio tersebut terlihat nyaman dipandang dan kondusif. Erigo telah menyusun dan merapikan studio agar penonton merasa nyaman selama menonton kegiatan *live*. Produk yang akan dijual juga disusun rapi pada rak besi seperti pada gambar di atas. Kesan rapi dan nyaman dipandang akan menciptakan kesan positif kepada penonton karena akan berpengaruh pada proses persuasi.

Aspek verbal dan non verbal sangat penting selama berkomunikasi. Suasana dalam studio erigo terbilang kondusif dan suara dari *host* dapat terdengar jelas ketika berbicara. Intonasi dan cara berbicara dari *host* dalam kegiatan *live* tersebut cukup menarik dan tidak datar. Sesekali *host* juga mengucapkan terima kasih kepada penonton yang telah melakukan *checkout* terhadap produk Erigo. Keramahan dan sambutan yang baik dari *host* tersebut dapat meningkatkan citra positif *brand* Erigo dan *host* itu sendiri. Citra positif perusahaan sangat penting karena calon konsumen dan konsumen tetap akan merasa nyaman dan berpotensi melakukan *repeat order*. Penonton akan juga merasa senang dan betah menonton *live* karena etika dan cara berkomunikasi *host* yang baik.

Pakaian yang dikenakan oleh *host* dalam kegiatan *live* tersebut juga diperhatikan dan dinilai oleh para penonton. Selama kegiatan *live* berlangsung, *host* selalu menggunakan produk-produk yang dijual dalam etalase keranjang kuning. Beberapa pakaian yang dijual Erigo memiliki beberapa model dan desain yang berbeda, seperti kaos *T-shirt*, kaos *oversize*, aneka jaket, dan aneka kemeja. Selain memperlihatkan produk yang dijual pada rak besi, *host* yang menggunakan produk

dari Erigo dapat memberikan gambaran kepada calon konsumen ketika menggunakan produk tersebut secara langsung. Penonton yang telah melihat secara langsung terkait produk apabila digunakan dapat menimbulkan rangsangan bagi calon konsumen dan berakhir kepada keputusan pembelian.

4.4 Analisis Teknik *Bandwagon*

Teknik *bandwagon* adalah teknik di mana komunikator yang meyakinkan komunikasi terkait suatu gagasan tertentu karena individu juga melakukan hal yang sama. Sebagai komunikator, tentunya komunikasi akan fokus pada kegiatan promosi tentang kelebihan suatu produk. Argumen yang dikemukakan oleh komunikator akan lebih kuat apabila terdapat argumen lain yang menyatakan hal serupa. Calon konsumen akan lebih percaya apabila ada pihak lain yang menyatakan pendapatnya terkait suatu produk. Bantuan dari pihak lain tersebut akan sangat menguntungkan bagi penjual karena kegiatan tersebut termasuk dalam *Electronic Word of Mouth (eWOM)*.



Gambar 4.5 Pernyataan penonton pada kegiatan *live shopping*
Sumber: Tangkapan layar

Penjelasan mengenai teknik *bandwagon* ini memiliki korelasi dengan kepuasan pelanggan. Bukti kepuasan pelanggan yang diutarakan dapat dimanfaatkan oleh penjual untuk meyakinkan calon konsumen agar berakhir kepada keputusan pembelian. Pada video di atas dapat dilihat bahwa akun dengan nama *bebek kahyangan* menuliskan pendapatnya pada kolom komentar sebagai berikut: “*ini ke 3x nya belanja di erigo, bahannya enak dan gapernah ngecewain, maju terus erigo !!!*”

Akun tersebut mengutarakan kepuasannya terhadap produk Erigo dan menyebutkan sudah berbelanja produk Erigo untuk ketiga kalinya. Selain mengutarakan kepuasannya menggunakan produk Erigo, akun tersebut juga memberikan doa agar *brand* Erigo tetap maju dan semakin berkembang. Kepuasan yang diutarakan oleh konsumen tersebut dapat menambah nilai positif Erigo di benak para penonton yang membaca komentar tersebut. Kesempatan ini dapat dimanfaatkan oleh penjual sebagai momentum untuk meyakinkan para penonton apabila produk Erigo memang terbukti bagus dan konsumen merasa puas dengan pembelian produk.



Gambar 4.6 Kegiatan *live shopping* pada akun @erigo.store
Sumber: Tangkapan layar

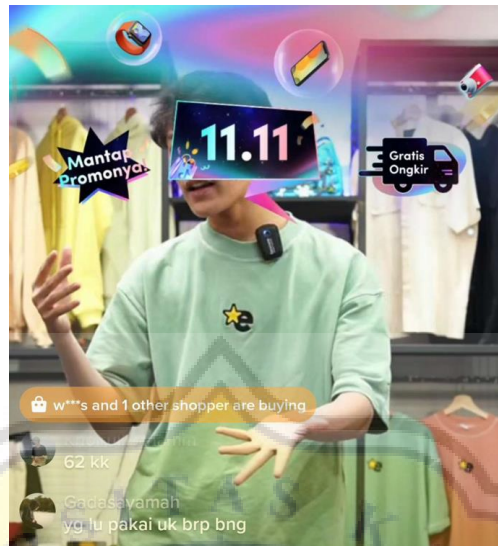
Gambar di atas menunjukkan *host* menjawab komentar dari akun *bebek kahyangan* dengan kalimat sebagai berikut: “*Amin. Terima kasih buat kakanya yang udah checkout kak bebek kahyangan.*”

Setelah membaca komentar tersebut, *host* menjawab komentar dengan berterima kasih kepada konsumen tersebut. Dalam rekaman tersebut terlihat *host* tersenyum dan mengangkat kedua jempol tangannya sebagai tanda terima kasih kepada konsumen yang telah membeli dan memberikan komentar positif. Jawaban dari *host* sangat baik dengan berterima kasih dan memberikan senyuman serta kedua jempol. Sikap tersebut terlihat sangat positif bagi para penonton sehingga dapat menimbulkan kesan yang baik di benak para penonton.



Gambar 4.7 Pertanyaan penonton pada kegiatan *live shopping*
Sumber: Tangkapan layar

Pada rekaman tersebut ditemukan komentar dari akun bernama *dimas_satrio97* yang melontarkan pertanyaan di kolom komentar dengan kalimat berikut: “*erigo ini bahannya bagus ga si? kalo di pake adem ga ?*”



Gambar 4.8 Kegiatan *live shopping* pada akun @erigo.store
Sumber: Tangkapan layar

Rekaman tersebut memperlihatkan ketika *host* menjawab pertanyaan dari salah satu penonton yang bertanya terkait kualitas bahan dari produk Erigo, *host* tersebut menjawab dengan kalimat berikut:

“Tadi ada yang comment dia udah 3 kali beli dan gak pernah kecewa karena barangnya bener-bener seenak itu. Buat kak Dimas coba aja beli sendiri, coba rasakan sendiri, kalau emang enak pasti kakak akan repeat order lagi nih karena aku yakin kakak akan mengulang lagi karena emang bahan seenak itu guys.”

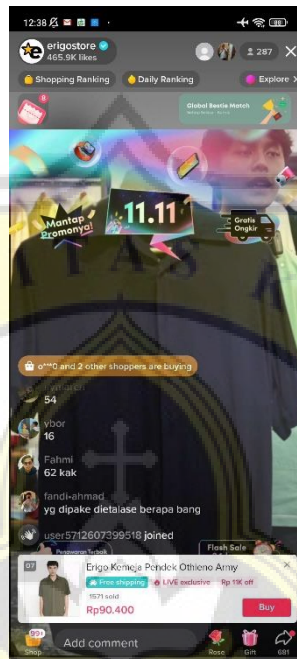
Pertanyaan dari akun bernama *dimas_satrio97* tersebut dijawab oleh *host* dengan memanfaatkan komentar dari akun *bebek kahyangan* yang sebelumnya sudah mengutarakan kepuasannya menggunakan produk Erigo bahkan sampai melakukan pembelian untuk ketiga kalinya. Setiap penjual pasti menyebutkan

kelebihan dari produk yang dijual kepada konsumennya. Penjelasan teknik *bandwagon* ini menyebutkan apabila komunikator berusaha meyakinkan komunikan akan suatu gagasan tertentu karena individu lain melakukan hal serupa. Penjual memanfaatkan komentar positif tersebut untuk dijadikan argumen yang memperkuat bahwa Erigo merupakan produk yang bagus dan digemari oleh konsumennya. Dalam video tersebut, *host* meminta akun *dimas_satrio97* agar membeli secara langsung produk Erigo dan meyakinkan para penonton bahwa produk yang dijual memiliki kualitas yang bagus. Penjual juga meyakinkan bagi para penonton yang sudah membeli produk Erigo akan melakukan *repeat order* karena penjual menjamin bahwa kualitas produk sangat bagus. Kalimat persuasi yang diucapkan oleh penjual tersebut dapat menambah keyakinan para penonton yang ingin membeli produk namun masih mengalami dilema. Penjual memberikan argumen positif berdasarkan fakta dan meyakinkan para penonton agar mau membeli produk.

4.5 Analisis Teknik *Planting*

Para penjual akan berlomba-lomba untuk mempromosikan dan mengatakan bahwa produk yang dijual adalah produk dengan kualitas yang baik. Pemaparan dan penjelasan mengenai produk yang dijual harus informatif dan mampu meyakinkan calon konsumen agar mau membeli produk tersebut. Salah satu cara yang dilakukan yaitu dengan menggunakan teknik *planting*. Seperti nama dari teknik ini yaitu *planting* atau menanam, adalah teknik yang bertujuan untuk meyakinkan calon konsumen tentang nilai dari suatu produk tertentu. Penjual berusaha menanamkan di benak penonton bahwa produk yang dijual memiliki kualitas yang baik. Selama

melakukan kegiatan *live shopping*, produk yang dijual akan ditunjukkan pada layar *smartphone* yang penjual akan mendeskripsikan produknya beserta keunggulan dari produk yang dijual.



Gambar 4.9 Kegiatan *live shopping* pada akun @erigo.store
Sumber: Tangkapan layar

Pada gambar di atas, *host* sedang menjawab permintaan dari akun bernama *uwow* yang meminta *host* untuk mendeskripsikan produk kemeja berkerah. Kalimat yang digunakan *host* untuk mendeskripsikan produk sebagai berikut:

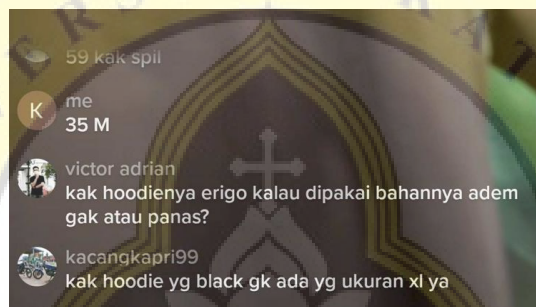
“Nomor tujuh itu kita punya si othieno army, wah sorry banget gabisa aku bantu spill untuk oethieno armynya. Cuma aku bisa kasi contohnya aja, detail seperti ini ya, kek warna ini, ini kan warnanya navy ni. Untuk bahan catton rayon, bahan super duper nyaman adem banget ga ada desain apapun selain si kemeja aja. Ga ada kantong dimanapun, dan untuk warna

beda warna aja. Ini yang navy dan yang aku pin warna army atau hijau tuanya. Langsung checkout aja dan kalau mau checkout itu mending naikin satu size karena dibeberapa kali pencucian akan menyusut ya, karena bahan cotton rayon bener-bener oke banget.”

Kegiatan persuasi yang baik diperlukan komunikasi yang informatif dan mampu mengubah persepsi calon konsumen, maka dari itu komunikator harus menanamkan di benak calon konsumen bahwa produknya memiliki kualitas yang baik. Pertanyaan dari akun tersebut dijawab langsung oleh *host* dengan deskripsi produk dan keunggulan produk. Penjual mengatakan bahwa produk kemeja tersebut menggunakan bahan *catton rayon* yang diklaim bahwa bahan tersebut sangat nyaman ketika digunakan dan tidak terasa panas apabila digunakan. Panjual menanamkan di benak para penonton bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang sangat baik. Selama menjelaskan produk, penjual juga turut memperlihatkan produk yang dijual di layar *smartphone*. Penonton dapat melihat langsung detail produk yang dijual sekaligus mengetahui informasi terkait kualitas produk.

Teknik *planting* atau penanaman ini tidak hanya berbicara tentang bagaimana komunikator mempersuasi calon konsumen bahwa produknya memiliki kualitas yang baik. Teknik ini umumnya juga dipengaruhi oleh indra penglihatan, pendengaran, dan sentuhan. Dalam kegiatan *live shopping*, para penonton tentu tidak dapat menyentuh secara langsung produk yang dijual. Penonton hanya bisa melihat dan mendengarkan penjual yang mendeskripsikan produk. Dalam rekaman di atas, penjual berusaha untuk mendeskripsikan produk sebaik mungkin dengan menanamkan keunggulan dari produk yang dijual. Penjual yang menanamkan

keunggulan produknya secara terus-menerus kepada penonton akan mempengaruhi persepsi penonton terhadap produk Erigo. Penonton akan terdoktrin bahwa produk yang dijual oleh Erigo memiliki kualitas yang bagus. Selain untuk mempromosikan produk, teknik *planting* yang dilakukan secara terus-menerus oleh komunikator akan membuat penonton semakin yakin pada kualitas produk tersebut. Penjual tidak lupa untuk mengajak para penonton untuk melakukan *checkout* terhadap produk yang dijual.



Gambar 4.10 Pertanyaan penonton pada kegiatan *live shopping*
Sumber: Tangkapan layar

Salah satu akun bernama *victor adrian* menanyakan kepada *host* terkait kualitas bahan *hoodie* Erigo ketika digunakan. Kalimat yang digunakan *host* untuk menjawab pertanyaan tersebut sebagai berikut:

“Tergantung sih kalau kalian pakai, sebenarnya dia bahannya lembut ya guys, jadi kalau mau pakai di outdoor masih oke banget karena bahannya kaya bahan selimut gitu. Cuma kalo kalian lagi terik matahari pakai hoodie kayanya agak kureng aja guys. Kalau kalian mau yang untuk melindungi dari matahari bisa ambil di coach jacketnya aja, kalau untuk hoodie itu biasanya yang aktivitasnya di dalam ruangan gitu ya, ber ac gitu guys.”



Gambar 4.11 Kegiatan *live shopping* pada akun @erigo.store
Sumber: Tangkapan layar

Dalam rekaman di atas, *host* menjawab pertanyaan dari akun tersebut dengan menyebutkan kualitas produk. Dikatakan bahwa produk *hoodie* tersebut memiliki bahan yang lembut seperti selimut dan dapat digunakan untuk beraktivitas di luar ruangan. Selain memberikan penjelasan, penjual juga memberikan rekomendasi kepada penonton untuk membeli *coach jacket* yang cocok digunakan untuk melindungi tubuh dari sinar matahari. Teknik *planting* dalam rekaman tersebut dapat dilihat pada kalimat yang diucapkan oleh penjual ketika mendeskripsikan keunggulan *hoodie* yaitu menyebutkan bahwa bahan yang digunakan sangat lembut seperti selimut. Kalimat tersebut membentuk persepsi di benak penonton bahwa bahan yang digunakan sangat bagus karena lembut dan nyaman seperti menggunakan selimut. Penjual berusaha untuk meyakinkan penonton bahwa kualitas *hoodie* yang dijual sangat bagus dengan memberikan contoh seperti penggunaan selimut yang lembut dan nyaman.

Komunikasi non verbal juga berperan penting dalam melakukan kegiatan promosi. Selama penjual mendeskripsikan produk, wajah dari penjual tertutup oleh *filter* yang terdapat pada layar gawai, yang terlihat hanya gerakan tangan dan intonasi suara dari penjual saja. Ekspresi wajah tentunya dapat memberikan kesan positif maupun negatif kepada penonton dan akan menentukan pandangan penonton terhadap penjual tersebut. Sangat disayangkan ekspresi wajah penjual tertutup oleh *filter*, namun intonasi suara dari penjual cukup jelas didengar dan dibantu oleh gerakan tangan ketika mendeskripsikan produk. Aspek non verbal juga harus diperhatikan ketika melakukan kegiatan promosi agar dapat berjalan dengan maksimal.

4.6 Analisis Teknik *Appeals to Humor*

Komunikasi merupakan salah satu cara untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. Seorang penjual yang memiliki kemampuan komunikasi persuasif yang baik dapat mempengaruhi persepsi komunikannya. Umumnya komunikasi dijadikan sebagai alat untuk menyampaikan pesan, namun komunikator dapat menggunakan humor atau lelucon agar komunikasi tidak terasa monoton dan membosankan. Membangun citra positif suatu *brand* merupakan hal yang cukup sulit, salah satu caranya yaitu dengan terlebih dahulu menarik atensi dari komunikannya dengan membuat lelucon. Perasaan dan kondisi hati seseorang tidak dapat diprediksi, dengan adanya humor ketika melangsungkan kegiatan *live shopping* dapat menciptakan suasana yang positif dan menghibur. Selama kegiatan

live shopping berlangsung, penjual dapat sesekali melontarkan humor kepada penontonnya.



Gambar 4.12 Kegiatan *live shopping* pada akun @erigo.store
Sumber: Tangkapan layar

Dalam rekaman tersebut, penjual sedang mendeskripsikan produk dan tiba-tiba tidak sengaja tersandung. Wajah dari *host* berubah menjadi kaget dan seolah-olah akan jatuh akibat tersandung. Adegan tersebut terjadi secara tidak terduga, kemudian penjual mengubah kejadian tersebut menjadi komedi dengan tertawa dan mengatakan bahwa dirinya seperti didorong oleh seseorang. Sebuah kejadian konyol yang tidak terduga dapat menjadi sebuah lelucon apabila komunikator secara kreatif berpikir tentang sesuatu yang menghibur. Pada umumnya, humor dijadikan sebuah momen untuk menghibur seseorang atau sekelompok orang,

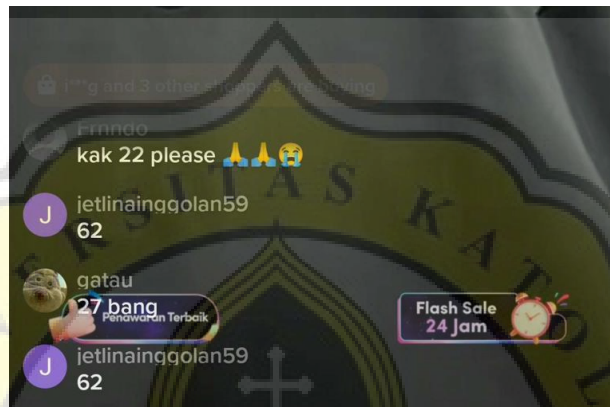
namun humor dapat menjadi salah satu cara komunikator agar menarik perhatian seseorang dan membuat orang tersebut menyukai komunikator tersebut. Selain menjadi daya tarik, komunikator yang kreatif dengan menghibur dapat menciptakan kesan positif yang menyenangkan sehingga penonton tidak merasa bosan.

Teknik humor ini umumnya tidak menambah pemahaman komunikan terhadap suatu produk, namun komunikan lebih menyukai komunikator yang humoris karena memberikan efek relaksasi. Manusia memiliki kegiatan sehari-hari dan kondisi atau suasana hati seseorang tidak dapat diprediksi. Kemunculan humor dalam berkomunikasi dapat menambah suasana positif kepada komunikan. Apabila komunikan merasa bahagia dan tertarik maka komunikan akan merasa nyaman mendengarkan penjelasan dari komunikator. Komunikasi persuasi yang baik tidak hanya berbicara tentang mengubah persepsi komunikannya saja, tetapi komunikan harus bisa membangun hubungan yang baik dengan komunikatornya agar proses persuasi bisa berjalan dengan maksimal.

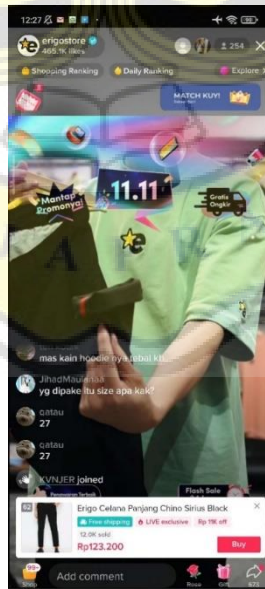
4.7 Analisis Teknik *Effect of Repetition*

Perkembangan jaman dan teknologi kini telah melahirkan kegiatan *live shopping* pada media sosial. TikTok menjadi salah satu media sosial yang menyediakan wadah untuk melakukan kegiatan *live shopping*. Kegiatan *live shopping* tersebut dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja karena hanya perlu bergabung secara langsung dalam ruangan *live*. Selama kegiatan *live* berlangsung, terdapat penonton yang datang dan pergi layaknya orang berbelanja secara langsung di toko. Teknik repetisi atau pengulangan merupakan sebuah cara yang dilakukan komunikator dengan cara menyampaikan pesan secara berulang-ulang.

Pengulangan tersebut bertujuan agar pesan bisa tersampaikan secara terus-menerus karena tidak semua komunikan akan melihat pesan secara bersamaan. Repetisi juga dilakukan dengan tujuan mengubah persepsi atau pandangan penonton terhadap produk yang dijual.



Gambar 4.13 Kegiatan *live shopping* pada akun @erigo.store
Sumber: Tangkapan layar



Gambar 4.14 Kegiatan *live shopping* pada akun @erigo.store
Sumber: Tangkapan layar

Akun bernama *jetlinaingolan59* meminta penjual untuk mendeskripsikan produk yang berada dalam etalase nomor 62. Penjual menjawab permintaan tersebut kemudian mendeskripsikan produk 62 dengan memperlihatkan produk secara langsung di depan layar *smartphone*. Setelah mendeskripsikan produk nomor 62 tersebut, penjual bergegas untuk menjawab permintaan dari para penonton. Berselang 12 menit setelahnya, terdapat salah satu akun bernama *Fahmi* yang meminta penjual untuk mendeskripsikan produk nomor 62.



Gambar 4.15 Kegiatan live shopping pada akun @erigo.store
Sumber: Tangkapan layar



Gambar 4.16 Kegiatan *live shopping* pada akun @erigo.store
Sumber: Tangkapan layar

Pada rekaman sebelumnya, dapat dilihat bahwa penjual sudah terlebih dahulu mendeskripsikan produk nomor 62. Permintaan dari akun bernama *Fahmi* tersebut tetap dijawab oleh penjual dengan mendeskripsikan kembali produk tersebut. Teknik repetisi merupakan sebuah teknik yang bertujuan untuk menyampaikan pesan secara terus-menerus. Para penonton dalam kegiatan *live shopping* tidak selalu berada dalam ruangan *live* yang sama dalam jangka waktu lama. Penonton dapat berpindah ke ruangan *live* dari akun-akun lain yang melakukan kegiatan *live* serupa. Maka dari itu penting untuk melakukan teknik repetisi, terutama kepada para penonton yang baru saja bergabung agar pesan persuasi bisa tersampaikan dengan baik dan berlangsung secara terus-menerus.

Selain melakukan penjelasan ulang terhadap suatu produk yang dijual, penjual dalam *live* tersebut juga menanamkan dalam benak para penonton bahwa produk yang dijual memiliki kualitas yang baik. Repetisi dalam kegiatan *live shopping* tidak hanya berbicara mengenai mendeskripsikan produk secara berulang saja. Komunikator harus mampu untuk menyampaikan kepada penonton bahwa produk yang dijual memiliki kualitas yang baik dan meyakinkan penonton agar membeli produk tersebut. Ketika penjual mendeskripsikan suatu produk dalam *live* tersebut, selalu diakhiri dengan kalimat "*langsung di checkout*". Setelah melakukan persuasi, penjual segera meyakinkan penontonya agar segera melakukan pembelian. Penanaman nilai positif terkait produk dalam benak para penonton perlu dilakukan agar persepsi penonton dapat berubah seiring frekuensi pesan yang diulang secara terus-menerus dan berakhir kepada keputusan pembelian produk.