

BAB I

PENDAHULUAN

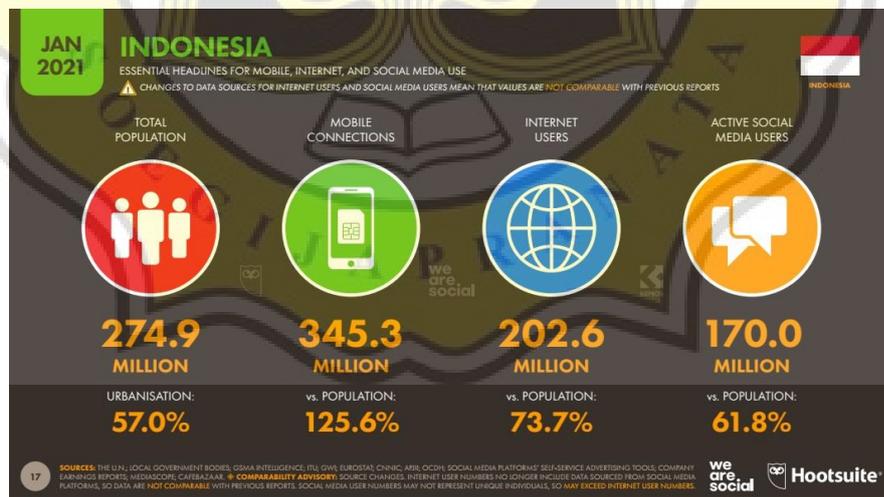
1.1 Latar Belakang

Komunikasi persuasif menjadi salah satu lintas disiplin ilmu komunikasi. Terdapat dua pondasi yang saling menopang dalam kajian komunikasi persuasif yaitu komunikasi dan persuasi. Secara umum, komunikasi merupakan suatu proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain (Effendy, 2004). Sedangkan persuasi diartikan sebagai upaya sadar untuk mengubah pemikiran dan tindakan dengan memanipulasi motif dari orang-orang ke arah yang ditentukan (Brembeck & Howell, 1976). Hal ini menggambarkan kegiatan persuasi dilakukan dengan memberikan penekanan secara emosional. Konsep emosional seringkali mengacu pada perasaan internal dan menysasar pada perubahan sikap dan perilaku *persuadee*.

Banyak produsen barang atau jasa yang menggunakan prinsip ini dalam menawarkan produknya. Dengan demikian, ada berbagai macam upaya yang harus dilakukan untuk mencapai keberhasilan dalam komunikasi persuasif. Dalam kajiannya, komunikasi persuasif merupakan kegiatan penyampaian informasi pada pihak lain dengan cara membujuk untuk mempengaruhi sikap dan emosi *persuadee* melalui langkah-langkah yang terencana dan terstruktur. Efektivitas komunikasi persuasif juga ditentukan dengan perencanaan strategi, agar dapat mencapai tujuan sesuai harapan. Strategi dalam komunikasi persuasif memiliki peran yang sangat

penting. Untuk mencapai keberhasilan sebuah komunikasi persuasif, dibutuhkan peran dan fungsi *persuader* guna menyusun strategi berdasarkan dengan unsur komunikasi persuasif yaitu *persuader*, *persuadee*, pesan dan saluran.

Sejalan dengan keadaan dunia yang semakin dinamis, kajian komunikasi persuasif menjadi salah satu cara untuk dapat berkomunikasi lebih efektif dan efisien dengan sasaran audiens. Keberagaman media teknologi informasi saat ini menjadi sarana paling efektif dalam membentuk persepsi, sikap dan perilaku individu. Keadaan ini semakin ditunjang dengan adanya internet dan media sosial. Di Indonesia, tercatat sebanyak 170.0 juta dari total populasi masyarakat, sebanyak 274.9 juta merupakan pengguna aktif media sosial. Artinya, sebesar 61.8% penduduk Indonesia menggunakan media sosial pada kehidupan mereka sehari-hari (*We Are Social*, 2021).



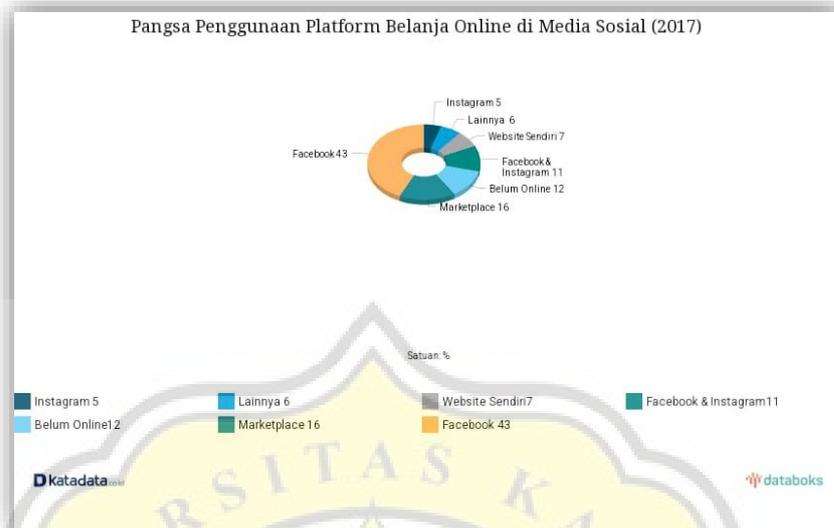
Gambar 1.1 Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia
Sumber : *We Are Social*, (2021)

Media sosial memberikan kesempatan bagi penggunanya untuk berbisnis dan berbelanja. Bagi para penjual individu kecil, media sosial memberi peluang

untuk melakukan kegiatan komersial dan menjadi salah satu sarana untuk mendapatkan perhatian konsumen secara luas. Fenomena ini disebut sebagai *social commerce*, dimana orang-orang melakukan perdagangan secara kolaboratif dan partisipatif dengan menggunakan media sosial melalui interaktif antarmuka (Baghdadi, 2013). *Social commerce* sendiri merupakan sebuah tren nyata di pasar *online* dimana bisnis memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran langsung untuk mendukung proses pengambilan keputusan pelanggan dan perilaku pembelian (Baghdadi, 2013).

Banyak dari para pelaku usaha yang ditantang dalam situasi tersebut. Dengan demikian, kajian komunikasi persuasif sangat tepat diterapkan di media sosial dan digunakan untuk mengatasi kesulitan serta merangkul sasaran audiens dengan pesan-pesan yang menarik dan persuasif, sehingga dapat mengubah sikap *persuadee* dan meningkatkan penjualan.

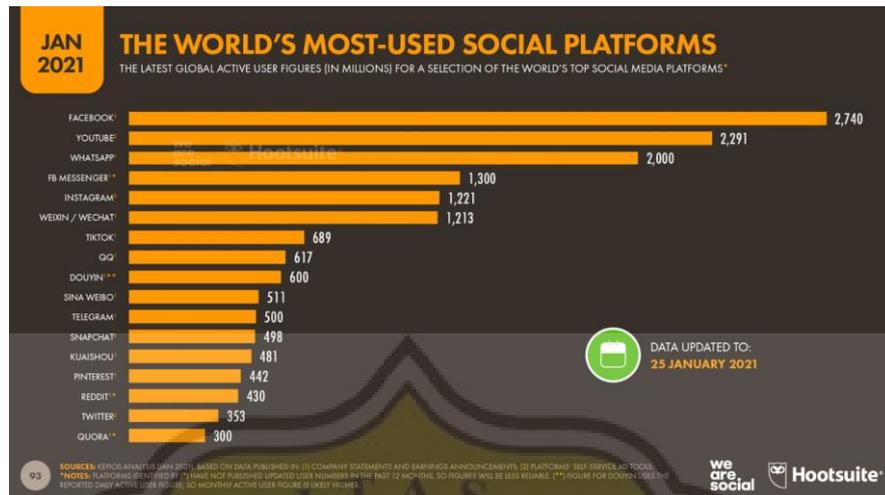
Meningkatnya popularitas situs media sosial, telah membuka peluang model berbisnis yang baru dari *E-commerce* menjadi *S-commerce* (Liang & Turban, 2011). Karena sifatnya yang interaktif dimana pengguna dapat saling terhubung di dalamnya, orang-orang mulai melakukan transaksi secara *online* menggunakan media sosial. Salah satu *platform* yang menjadi pilihan adalah Facebook. Dalam survei yang dilakukan oleh Asosiasi E-Commerce Indonesia (idEA) pada 2017, menyatakan bahwa masyarakat lebih banyak menggunakan media sosial sebagai tempat untuk bertransaksi *E-commerce* dibandingkan *platform marketplace* yang banyak tersedia ataupun melalui *website* sendiri (Katadata.co.id, 2019).



Gambar 1.2 Platform Belanja Online di Media Sosial
 Sumber : Katadata.co.id, (2019)

Survei tersebut menyajikan data transaksi *online* melalui media sosial seperti Facebook dan Instagram mencapai 66%, dengan posisi teratas Facebook mengambil pangsa pasar hingga 43%. Dengan data diatas, Facebook telah menjadi ruang bagi orang-orang untuk tidak hanya terhubung dengan orang lain, melainkan memperoleh informasi tentang suatu produk dan berbelanja.

Sejak awal diluncurkannya pada tahun 2004, perkembangan Facebook selama 17 tahun terakhir terus mengalami kemajuan. *We Are Social* (Januari, 2021) menyatakan, jumlah pengguna aktif bulanan Facebook sebanyak 2,7 miliar per 25 Januari 2021. Jumlah ini menjadikan Facebook sebagai media sosial yang paling banyak digunakan di dunia.



Gambar 1.3 Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Dunia
 Sumber : *We Are Social, (2021)*

Tersedia berbagai macam fitur, termasuk fitur yang dapat mendukung pengguna (produsen) untuk berbisnis dan pengguna lainnya (konsumen) untuk berbelanja. Fitur *live streaming* di Facebook, telah menciptakan tren pasar *online* baru yang mendukung kegiatan jual dan beli menggunakan media sosial (*S-commerce*).

Facebook Live disambut hangat oleh para penggunanya sejak pertama kali diluncurkan pada tahun 2016. *Facebook Live* dapat digunakan untuk melakukan berbagai macam jenis *streaming* termasuk sebagai alat penjualan langsung. Fitur *live streaming* merupakan inovasi baru di media sosial yang berusaha menjawab evolusi di media baru yang saat ini mengarah pada '*going live*' (Agustina, 2018). *Live streaming* memungkinkan penggunanya untuk melakukan *live video* secara *real-time* dengan menggunakan kamera *laptop* ataupun *handphone* (*glints.com*).

Fitur *live streaming* telah digunakan oleh banyak penjual individu kecil sebagai alternatif mudah dan berbiaya rendah untuk menawarkan produk mereka secara *online*. Pada *live streaming*, penyiar dapat mempertunjukkan produk mereka dengan visual yang sangat jelas dan menarik. Penyiar memberikan informasi tentang produk tertentu berdasarkan pengalamannya sendiri, keunggulan dan fungsi produk kepada penontonnya dalam ruang virtual tersebut. Keseluruhannya telah disusun menggunakan kalimat-kalimat persuasif yang dapat memberikan pengaruh terhadap penonton *live streaming* atas keputusan pembelian konsumen.



Gambar 1.4 *Live Streaming*



Gambar 1.5 *Live Streaming*

Sumber : <https://www.facebook.com/vivie.vianitha22>

Saat proses *live streaming* sedang berlangsung, interaksi antara penjual dan pembeli dapat terjadi secara langsung melalui kolom komentar yang tersedia. Suasana dalam ruang *live streaming* menjadi sangat interaktif sebab penonton dapat

dengan mudah bertanya atau sekedar berkomentar tentang produk yang ditawarkan kepada penyiarnya. *Live streaming* tentu saja menjadi pilihan banyak orang untuk memulai bisnis kecil mereka. Penjual-penjual individu kecil tidak perlu memiliki toko fisik sedangkan melalui *live streaming* mereka mampu menjangkau pasar secara lebih luas dan dengan biaya yang minim (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

Dalam kesempatan ini peneliti akan melakukan sebuah analisis pada *Online Shop* Alvhie Collection (<https://www.facebook.com/vivie.vianitha22>) terkait penerapan strategi komunikasi persuasif melalui *live streaming* Facebook. Alvhie Collection merupakan sebuah *online shop* berlokasi di Jakarta Selatan yang menjual berbagai macam produk *fashion* pakaian laki-laki dan perempuan dewasa serta anak laki-laki dan wanita dari usia bayi hingga remaja. Produknya diperjualbelikan dengan menggunakan fitur *live streaming*. Target pasar Alvhie Collection adalah laki-laki dan wanita dewasa serta wanita yang sudah memiliki anak usia bayi hingga remaja. Seorang Ibu cenderung merasa bahagia ketika berbelanja pakaian untuk sang buah hati. Selain itu, konsumsi pakaian orang-orang di Indonesia memang cukup tinggi.

Indonesia memiliki potensi yang menjanjikan bagi industri pakaian jadi. Dengan 34 provinsi dan 250 juta penduduk (BPS, 2014), Indonesia memiliki kebutuhan akan pakaian yang tinggi dan tentu saja memiliki beragam selera berpakaian yang berbeda. Biasanya, para produsen lokal mendistribusikan produk pakaian jadi dengan melibatkan banyak pedagang baik pedagang besar ataupun pedagang kecil (eceran) yang memiliki jangkauan konsumennya sendiri. Para

pedagang pakaian jadi (khususnya pedagang kecil dan menengah) cenderung bergabung dengan pedagang lainnya di suatu tempat tertentu untuk membentuk pasar atau pusat perdagangan pakaian jadi yang lebih besar (Haryana & Kurniawan, 2015).

Di Indonesia, kawasan metropolitan DKI Jakarta dan sekitarnya seperti Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi merupakan wilayah sentra bagi pendistribusian produk pakaian jadi. Jakarta menjadi tempat bagi para pedagang pakaian jadi untuk membentuk pasar atau pusat perdagangan yang besar. Beberapa contoh pasar pakaian di Jakarta yang dijadikan pusat berdagang dan belanja dengan harga yang relatif murah bagi konsumennya adalah Pasar Tanah Abang, Pasar Senen, Blok M, Cipulir dan Jatinegara (*neraca.co.id*, 2012). Tempat-tempat ini memiliki begitu banyak pedagang pakaian jadi dan selalu ramai pengunjung dari berbagai daerah. Para penjual individu yang menggunakan *social commerce* sebagai tempat berbisnis pun merupakan bagian dari konsumen yang memperoleh barang mereka di pasar-pasar besar tersebut. Lokasi berbisnis juga menjadi pertimbangan bagi penjual individu terhadap akses mereka memperoleh barang dagangan.

Penelitian ini akan menganalisis video *live streaming* yang dilakukan Alvhie Collection melalui akun Facebook pribadinya Vhiie Anitha pada Tanggal 14 Januari 2023 (<https://fb.watch/iFW1-0pHDK/>). Video tersebut berdurasi 3 jam 7 menit dan tercatat memiliki total 902 komentar, 1.200 dibagikan serta total 3.200 kali ditonton. Peneliti berfokus pada jumlah komentar yang diperoleh dalam video *live streaming* untuk dijadikan objek penelitian yaitu sebanyak 902 komentar.

Video *live streaming* yang dilakukan pada tanggal 14 Januari 2023 ini merupakan video dengan komentar terbanyak dibandingkan 23 video *live streaming* lainnya pada bulan yang sama.

Berdasarkan pada video *live streaming* tersebut, peneliti dapat menganalisis terkait penerapan strategi komunikasi persuasif menggunakan tiga strategi komunikasi persuasif milik Melvin L. DeFleur dan Sandra J. Ball Roceach. Ketiga strategi komunikasi persuasif tersebut antara lain Strategi Psikodinamika, Strategi Persuasi Sosiokultural dan Strategi *the Meaning Construction* (Hendri, 2019). Peneliti akan mengidentifikasi penggunaan bahasa dan pesan-pesan persuasif selama *live streaming* yang dilakukan oleh *host live* dalam menawarkan produknya.

Latar belakang pada penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi persuasif dan *live streaming* memiliki hubungan erat. Sejalan dengan adanya fenomena *social commerce*, penggunaan strategi komunikasi persuasif yang dilakukan oleh *online shop* Alvhie Collection melalui *live streaming* di Facebook dapat secara khusus diteliti. Dengan demikian, peneliti melakukan sebuah penelitian dengan judul **“PENERAPAN STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF MELALUI *LIVE STREAMING* FACEBOOK PADA *ONLINE SHOP* ALVHIE COLLECTION”**.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana penerapan strategi komunikasi persuasif melalui *live streaming* Facebook pada *Online Shop* Alvhie Collection?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman dan mengetahui strategi komunikasi persuasif melalui *live streaming* Facebook yang diterapkan oleh *Online Shop* Alvhie Collection.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini disusun untuk memberikan manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis.

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi sumber pengetahuan baru bagi para akademisi. Memberikan pemikiran-pemikiran baru terkait dengan penelitian yang menggunakan teori komunikasi persuasif, terutama pada penerapannya di media sosial.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan serta referensi baru terhadap para pelaku bisnis berbasis *online*. Secara khusus bagi masyarakat yang ingin mendalami lebih jauh mengenai penerapan komunikasi persuasif melalui *live streaming* Facebook dalam memasarkan produknya.

1.5 Sistematika Penelitian

Penelitian ini secara keseluruhan disusun dan terbagi kedalam 5 bab, yakni sebagai berikut :

Bab I : Pendahuluan

Bab I merupakan bab pendahuluan dalam penelitian yang memberikan penjelasan terkait alasan peneliti mengangkat topik tertentu. Isi dari penelitian ini, dipaparkan dalam beberapa sub bab. Sub bab tersebut diantaranya terdapat latar belakang penelitian, dimana peneliti secara khusus menjelaskan perihal topik yang diangkat untuk diteliti. Kemudian, topik yang diteliti dirumuskan permasalahannya pada sub bab rumusan masalah. Selanjutnya terdapat sub bab tujuan penelitian dimana peneliti memaparkan tujuan apa yang ingin dicapai dalam penelitian ini. Sub bab selanjutnya adalah manfaat penelitian yang berisi tentang kegunaan dari penelitian ini sehingga kelak dapat dimanfaatkan kembali oleh pihak lain sesuai dengan topik pada penelitian ini.

Bab II : Tinjauan Pustaka

Pada bab II ini peneliti memaparkan teori terkait yang digunakan sebagai panduan pada penelitian. Teori tersebut menjadi kajian yang disusun peneliti melalui buku panduan yang ditetapkan.

Bab III : Metode Penelitian

Dalam bab III metode penelitian yang digunakan peneliti untuk menganalisis penelitian ini dijelaskan secara rinci dengan tatanan penelitian yang

jelas. Metode penelitian berisi penjelasan terkait jenis penelitian, unit analisis penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data serta metode analisis data.

Bab IV : Hasil dan Pembahasan

Hasil atau jawaban dari penelitian akan dipaparkan pada bab IV ini. Peneliti secara khusus memberikan pembahasan terkait hasil dari penelitian yang diperoleh sesuai dengan metode penelitian yang diterapkan. Hasil dan pembahasan pada penelitian ini datanya dipaparkan secara deskriptif.

Bab V : Kesimpulan dan Saran

Bab V merupakan bab akhir dari penelitian ini dimana peneliti menarik kesimpulan dari seluruh penelitian yang telah dilaksanakan. Pada tahap ini, peneliti menjelaskan secara rangkum tentang hasil dari penelitian yang sudah dilaksanakan serta memberikan saran terhadap objek yang diteliti dan untuk penelitian lainnya di kemudian hari.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA