

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

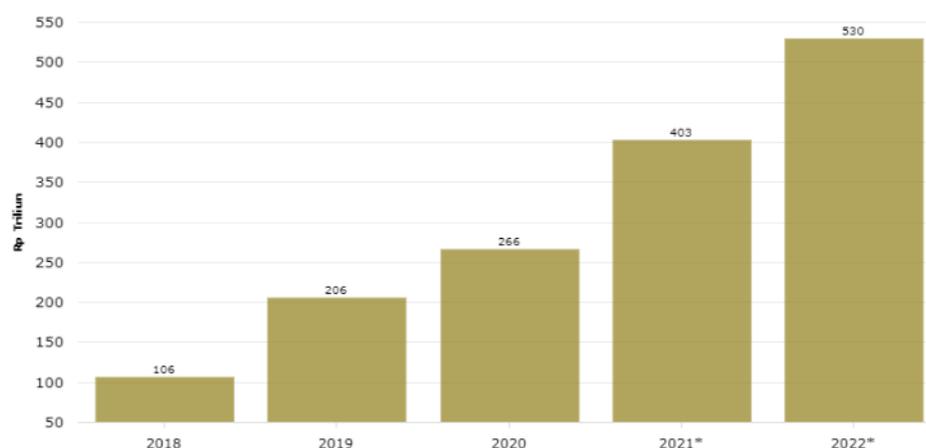
Dalam beberapa tahun terakhir, belanja secara daring melalui *live streaming* semakin populer. Hal ini merupakan fenomena yang relatif baru dan juga dikenal sebagai *e-commerce live streaming* atau disingkat dengan ELS (Cai & Wohn, 2019). *E-commerce live streaming* menggabungkan teknologi *live streaming* dan *e-commerce* yang berkembang pesat sebagai salah satu pionir mode layanan (X. Xu et al., 2020). *E-commerce live streaming* didefinisikan sebagai subset dari *e-commerce* yang mengintegrasikan interaksi sosial *real-time* melalui *live streaming* (Cai & Wohn, 2019) untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mempromosikan penjualan (Lim et al., 2022). Menghadapi tren teknologi baru ini, industri *e-commerce* mulai berkonsentrasi pada bagaimana *e-retailer* dapat menggunakan ELS untuk memperoleh keunggulan kompetitif (Kumar et al., 2021).

Streamer adalah pembawa acara atau *host* dalam sebuah *live streaming*. *Live streamer e-commerce* merupakan jenis *influencer online* baru yang muncul sebagai kunci keberhasilan pemasaran *influencer* dalam konteks *e-commerce live streaming* (S. Zhang et al., 2022). Para *streamer* menyajikan informasi produk selama kegiatan ELS dengan memasukkan pengalaman dan komentar kritis mereka serta memandu konsumen untuk melakukan pembelian secara *real time* (X. Xu et al., 2020). Sangat penting untuk disadari bahwa mereka bukan hanya sebagai alat pemasaran, tetapi lebih merupakan aset hubungan sosial untuk bekerja sama dalam mencapai tujuan pemasaran (Kadekova & Holiencinova, 2018).

Perbedaan paling signifikan antara *e-commerce live streaming* dan *e-commerce* tradisional terletak pada *live streamer*. Konsumen berinisiatif

mencari informasi produk dan melakukan pembelian di *e-commerce* tradisional, sedangkan dalam *e-commerce live streaming*, *live streamer* berinisiatif menyampaikan informasi produk kepada konsumen dan memandu konsumen untuk membeli (Wongsunopparat & Deng, 2021). Selain kualitas produk, kemampuan utama *live streamer* untuk memandu belanja tercermin dalam kata-kata persuasif yang merupakan penentu utama volume penjualan produk selama *live streaming* (Luo et al., 2021).

E-commerce berkembang dalam dunia digital di mana masyarakat dapat terlibat serta melakukan kegiatan ekonomi dan bisnis (Prajana et al., 2021). Keberadaan *e-commerce* menjadi salah satu alternatif bisnis yang dapat diterapkan saat ini karena berhasil mengubah perilaku masyarakat (Cordelia et al., 2022). Dengan kata lain, perilaku belanja bergeser dari datang langsung ke toko fisik ke belanja *online* melalui platform *e-commerce*. Menurut data Bank Indonesia, nilai transaksi *e-commerce* Indonesia pada 2021 mencapai Rp 401 triliun dan mereka memperkirakan tahun ini akan mengalami kenaikan 31,2% menjadi Rp 526 triliun (Elena, 2022). Hal tersebut juga telah diprediksi oleh *katadata.co.id* melalui grafik berikut.



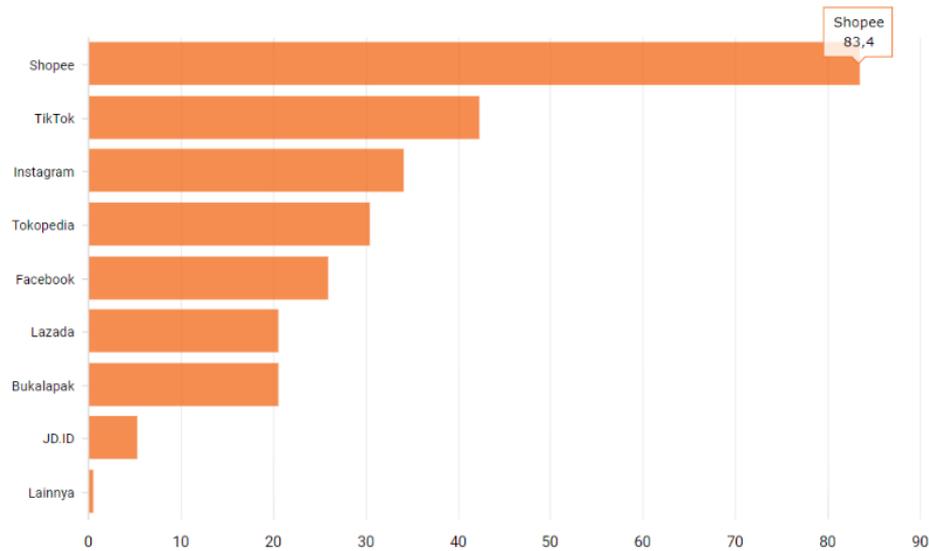
Gambar 1. 1 Perkembangan Transaksi *E-commerce* di Indonesia

Sumber: *katadata.co.id* (2022)

Shopee Indonesia merupakan salah satu dari lima platform *e-commerce* teratas di Indonesia. Platform ini menawarkan berbagai hal yang dibutuhkan oleh masyarakat Indonesia. Menurut laporan yang dirilis oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika, Shopee adalah aplikasi layanan belanja daring paling populer di kalangan masyarakat umum (Annur, 2022a). Model bisnis Shopee yang awalnya didirikan sebagai *Customer to Customer (C2C)*, saat ini berkembang menjadi *hybrid* dan *Business to Customers (B2C)*. Hal tersebut membuktikan bahwa Shopee tidak hanya sebagai strategi bisnis, namun juga sebagai platform untuk selalu berinovasi dan berinisiatif dengan berupaya mengembangkan hal baru dalam berbelanja *online* bagi para pelanggannya (Prajana et al., 2021). Salah satunya melalui penawaran pada fitur Shopee Live, yaitu sebuah fitur video *live streaming* yang diluncurkan pada 6 Juni 2019 dan dikhususkan bagi pengguna handphone (Prajana et al., 2021).

Shopee berupaya melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui media baru dengan memanfaatkan fitur Shopee Live. Fitur ini digunakan sebagai salah satu media untuk berinteraksi sekaligus menyampaikan informasi secara maksimal, yakni dengan menggunakan jasa *influencer* sebagai *streamer*. Para penjual dapat menggunakan fitur *live streaming* sebagai wadah untuk meningkatkan *engagement*, penjualan, dan *exposure brand* toko kepada konsumen. Melalui fitur *live streaming*, konsumen juga dapat berkomunikasi langsung secara *real time* untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai produk yang ditawarkan. Dengan demikian, konsumen akan merasa puas sehingga dapat membuat keputusan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak.

Berdasarkan hasil survei Jajak Pendapat (JakPat), 83,7% masyarakat Indonesia telah menggunakan fitur belanja *online* yang dikenal dengan *live shopping* (Annur, 2022b). Shopee tercatat sebagai platform belanja *online* melalui *live streaming* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, yaitu mencapai 83,4%, yang dapat dilihat pada grafik berikut.



Gambar 1. 2 Platform Belanja *Online* via Live Streaming Paling Banyak Digunakan

Sumber: katadata.co.id (2022)

Dalam pemasaran dan penjualan, *e-commerce* harus melakukan kegiatan pemasaran yang mencakup unsur periklanan serta komunikasi yang informatif dan persuasif (Mirawati, 2021). Shopee menawarkan jasa *influencer* sebagai *streamer* yang mewakili toko melakukan *live streaming*. *Influencer* tersebut telah berpengalaman melakukan *streaming* di Shopee Live dan berhasil meraih banyak penjualan secara *live* (shopee.co.id, n.d.). Selain itu, Shopee juga menyediakan deretan daftar *influencer* yang terbagi ke dalam beberapa kategori produk seperti pada gambar berikut.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 1. 3 Kategori Shopee *Influencer*

Sumber: shopee.co.id (2022)

Para vendor dapat memilih *influencer* yang sesuai dengan kriteria atau kebutuhan untuk diajak bekerja sama dalam mempromosikan produknya. Mereka dapat menghubungi *influencer* dengan cara mengakses profil *influencer*, lalu *chat* dan terakhir melakukan transaksi dengan *influencer* tersebut. Sebagai contoh, jika memilih kategori “perlengkapan rumah”, maka akan keluar tampilan yang berisikan daftar *influencer* seperti pada gambar berikut.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 1. 4 Daftar *Influencer* Shopee Kategori Perlengkapan Rumah

Sumber: shopee.co.id (2022)

Penyediaan jasa *influencer* di Shopee sebagai *streamer* yang mewakili toko diharapkan mampu meningkatkan penjualan. Selama proses *live streaming* juga perlu dibangun sebuah hubungan dan komunikasi yang baik antara *streamer* dan konsumen, yaitu dengan melibatkan konsumen melalui interaksi seperti layanan tanya jawab tentang produk atau pun hiburan sehingga pada akhirnya muncul aksi untuk membeli. *Streamer* yang berperan sebagai *opinion leader* (memiliki keahlian dan kredibilitas), dan teman interaktif lebih dekat dengan konsumen (S. Zhang et al., 2022). Menghadirkan keadaan bahagia dan bersemangat dengan kata-kata emosional yang kuat dalam *live streaming* adalah cara paling efektif untuk mendorong pembelian impulsif (J. Chen & Zhou, 2022).

Penyediaan jasa *influencer* merupakan salah satu strategi pemasaran yang memiliki unsur komunikasi persuasif yang dilakukan Shopee untuk menarik perhatian konsumen. Komunikasi persuasif berperan penting dalam mempengaruhi, mengubah, dan meyakinkan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Putri, 2016). Persuasif berasal dari kata persuasi yang adalah istilah luas untuk pengaruh. Komunikasi persuasif berkaitan dengan kemampuan atau kecenderungan untuk membujuk atau mempengaruhi keyakinan seseorang, sikap, niat, motivasi, atau perilaku (Ogah & Abutu, 2021).

Komunikasi persuasif telah diterapkan pada berbagai bidang penelitian, seperti pemasaran (Mingyang Zhang et al., 2016), politik (Feinberg & Willer, 2019), pendidikan (Derin et al., 2020), *public relations* (Bakir et al., 2018), dan lain sebagainya. Namun, masih jarang yang meneliti objek dari aspek digital, khususnya *e-commerce*. Dalam penelitian ini, peneliti berfokus pada komunikasi persuasif seorang *live streamer* di Shopee Indonesia. Hal ini menarik untuk diteliti, sebab kunci keberhasilan sebuah *e-commerce live streaming* terletak pada cara komunikator (*live streamer*) menyampaikan pesan yang dapat merubah perilaku komunikan (konsumen). Selain itu, profesi *live streamer* saat ini telah menjadi tren karena menghasilkan keuntungan tanpa mengeluarkan tenaga dan biaya yang besar. Lalu peneliti juga belum menemukan penelitian terkait komunikasi persuasif *e-commerce live streamer* dalam konteks di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Fitur *live streaming* sudah disediakan oleh Tokopedia terlebih dahulu. Namun yang membedakannya adalah pada fitur Shopee Live terdapat jaringan *influencer* yang bekerja sebagai *streamer* dalam mewakili toko untuk mempromosikan produk. Dalam fitur tersebut, konsumen juga dapat melihat rekaman video *live streaming* pada tab putar ulang di dalam akun masing-masing *influencer*.

Peneliti memandang terdapat sebuah kasus unik, yaitu tidak hanya produk saja yang menggunakan jasa *influencer*, namun *e-commerce* seperti Shopee pun juga melakukan hal tersebut. Berdasarkan pengamatan peneliti, terdapat perbedaan antara toko yang menggunakan *influencer* sebagai *streamer* dengan yang tidak menggunakan, yaitu pada jumlah penontonnya saat *live streaming* berlangsung.

Peneliti juga belum menemukan penelitian yang membahas tentang komunikasi persuasif *e-commerce live streamer*, khususnya dalam konteks di Indonesia. Riset sebelumnya di China meneliti tentang gaya persuasif linguistik terhadap volume penjualan produk melalui *e-commerce live streaming* (Luo et al., 2021). Penelitian ini baik dan menginisiasi komunikasi dalam ranah *e-commerce*, namun hanya melihat dalam aspek bahasa saja. Sedangkan dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat pada aspek yang lebih luas, yaitu dari keseluruhan komunikasi persuasif. Hal tersebut menjadi alasan peneliti ingin meneliti tentang *influencer* pada Shopee Indonesia sehingga muncul rumusan masalah yaitu “bagaimana strategi komunikasi persuasif *influencer* Shopee Indonesia sebagai *e-commerce live streamer*?”

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka pertanyaan penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi persuasif *influencer* Shopee Indonesia sebagai *e-commerce live streamer*?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi persuasif *influencer* Shopee Indonesia sebagai *e-commerce live streamer*.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya studi mengenai keberagaman komunikasi persuasif, terutama pada aspek digital. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin meneliti mengenai perkembangan *e-commerce live streamer* di Indonesia, khususnya dalam perspektif komunikasi.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi wawasan lebih bagi para pelaku usaha, khususnya di Shopee agar dapat memanfaatkan jasa *influencer* sebagai *streamer* dalam memasarkan produk sehingga bisa meningkatkan penjualan.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA