

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam beberapa tahun terakhir, media sosial tidak lagi hanya digunakan sebagai tempat untuk mengekspresikan diri dan sarana berinteraksi sosial dengan sesama. Belakangan ini, muncul fenomena di mana media sosial ramai dimanfaatkan oleh berbagai pihak sebagai *platform* bisnis. Yang mana media sosial dijadikan sebagai tempat untuk berjualan dan melakukan transaksi jual beli antar penjual dengan pembeli. Seperti yang saat ini sedang ramai terjadi pada media sosial TikTok. Pada April 2021, TikTok turut berkontribusi dalam menghadirkan fitur bisnis *e-commerce* TikTok untuk menunjang aktivitas berbelanja yang sangat berguna bagi penggunanya, yaitu TikTok Shop (Riyanto, 2023).

TikTok Shop diluncurkan guna memberikan manfaat langsung kepada pelaku usaha untuk dapat mempermudah proses mereka dalam mempromosikan hingga menjual produknya sendiri secara langsung kepada konsumen, dan juga memberikan kemudahan bagi para pengguna untuk dapat berbelanja barang keinginannya secara langsung melalui aplikasi TikTok. Sehingga hal ini menimbulkan adanya istilah *social commerce* (Brilliant, 2023). TikTok Shop merupakan *social commerce* yang memberikan kemudahan bagi penggunanya maupun para kreator TikTok untuk dapat berjualan sekaligus melakukan pembelian secara langsung dalam media sosial (CNN Indonesia, 2022). Penulis juga menemukan data pada Jet Commerce bahwa pengguna TikTok diketahui hampir dua kali kemungkinan lebih besar membeli produk yang dilihat dalam aplikasi, dengan sebanyak 67% pengguna mengatakan bahwa TikTok menginspirasi mereka untuk berbelanja, meskipun pada awalnya tidak ingin berbelanja (Livia, 2023).

Berbeda dengan *e-commerce* yang harus menggunakan website atau aplikasi khusus untuk melakukan transaksi jual beli, *social commerce* lebih merujuk kepada penggunaan media sosial secara langsung untuk transaksi jual beli. Namun yang paling membedakan *social commerce* dengan *e-commerce* terletak pada kekuatan aktivitas interaksinya. *Social commerce* memiliki kemampuan dalam mewujudkan terjadinya interaksi langsung antara penjual dan pembeli saat melakukan transaksi. SIRCLO telah melakukan survei dan mendapatkan hasil bahwa 82% dari konsumen Indonesia lebih memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap penjual maupun produk yang dijual di media sosial (Zakawali, 2022).



Gambar 1.1 Survei belanja media sosial (*social commerce*)
 Sumber: Octavilia, 2023

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Populix dapat diketahui bahwa TikTok Shop berhasil menempati posisi teratas dalam pemilihan *social commerce* untuk berbelanja oleh masyarakat (Octavilia, 2023). Guna semakin menunjang kegiatan transaksi jual beli, TikTok Shop turut melengkapi fiturnya dengan TikTok LIVE, di mana penjual dapat berjualan sambil melakukan *live streaming*. Kegiatan ini dipercaya sangat berperan besar dalam membantu proses berjualan dan melakukan transaksi jual beli secara langsung kepada konsumen. Dengan hadirnya TikTok LIVE dalam TikTok Shop, keduanya dikombinasikan menjadi aktivitas TikTok *Live Shopping* (Oei, 2023, p. 4).

Fenomena *live shopping* atau berjualan melalui *live streaming* pada aplikasi TikTok telah banyak dilakukan oleh para pelaku usaha, bahkan di tahun 2023 ini sedang menjadi tren terbaru sebagai strategi yang dipilih untuk memasarkan sebuah produk (Mulyana, 2023). Nyatanya, aktivitas *live shopping* telah banyak dilakukan oleh para pemilik toko *online* dikarenakan memang kegiatannya yang tidak perlu mengeluarkan banyak modal dan sangat fleksibel untuk dilakukan kapan saja dan di mana saja. Perusahaan Ninja Xpress telah melakukan survei untuk menganalisa tren *live shopping* di Indonesia dan mendapatkan hasil bahwa alasan para pelaku usaha melakukan penjualan dengan *live streaming* dikarenakan dapat menghasilkan konsumen baru, merupakan cara yang terbaik untuk menjalin hubungan intim dengan konsumen, dan hingga dapat menciptakan *awareness* yang tinggi yang nantinya berpengaruh dalam meningkatkan minat beli konsumen (Media Indonesia, 2023). Pada survei tersebut juga menunjukkan data bahwa TikTok merupakan media nomor 1 (satu) yang dipilih oleh responden Indonesia dalam melakukan pembelian melalui *live shopping*.

Dalam proses transaksi jual beli, komunikasi memainkan peran penting. Di mana seseorang yang ingin memasarkan produknya, harus memiliki *skill* komunikasi yang baik agar dapat memengaruhi khalayak untuk membeli produk yang ditawarkan (Asyraf, 2022). Komunikasi dijadikan sebagai sebuah alat pendukung dalam interaksi yang terjadi pada individu dengan individu, maupun individu dengan kelompok. Komunikasi itu sendiri merupakan sebuah proses sosial, yang dilakukan oleh individu-individu dengan menggunakan lambang-lambang agar dapat tercipta dan terbentuk makna yang sesuai. Dalam proses komunikasi melibatkan dua orang atau lebih sebagai komunikator dan komunikan (West & Turner, 2017, p.5). Melalui komunikasi, tidak hanya sebagai proses bertukar pendapat atau pikiran saja tetapi komunikasi berkembang menjadi kegiatan yang dapat mengubah perilaku orang lain. Menurut Carl I Hovland, komunikasi merupakan proses mengubah perilaku orang lain (Asyraf et al. , 2022).

Persaingan yang sangat ketat dalam proses transaksi jual beli pada *social commerce*, harus dihadapi dengan cara yang berbeda dari biasanya. Dibutuhkan berbagai strategi untuk mempromosikan hingga menjual produk para pelaku usaha.

Komunikasi persuasif berperan penting untuk dilakukan dalam menarik minat pembeli (Mirawati, 2021). Menurut Burgon dan Huffner, proses komunikasi persuasif memiliki tujuan untuk mengubah sikap, keyakinan, dan pendapat seseorang sesuai dengan keinginan komunikator (Putri, 2016).

Dalam melakukan penjualan produk melalui *live shopping*, para pelaku usaha dituntut untuk mampu dalam membangun komunikasi yang efektif dengan para audiens yang merupakan calon pembeli dari pelaku usaha tersebut (Asyraf et al., 2022). Salah satu cara yang tidak dapat terpisahkan di dalam melakukan aktivitas *live shopping* adalah dengan melakukan komunikasi persuasif kepada audiens. Carl Hovland mengatakan bahwa komunikasi persuasif merupakan proses komunikator memberikan rangsangan yang berbentuk pesan kepada komunikan yang bertujuan untuk mempengaruhi dan membentuk perilaku individu (Oei, 2023).

Komunikasi persuasif ini sangat dibutuhkan bagi seorang *host live shopping* dalam melakukan pekerjaannya. Dengan dilakukannya komunikasi persuasif, seorang *host live shopping* bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku penontonnya dan mempengaruhi mereka untuk membeli produk yang dijual. Seorang *host live shopping*, berperan sangat penting dalam menyajikan konten yang menarik bagi para audiens. Maka dari itu, mereka harus memiliki cara berkomunikasi yang baik, improvisasi, dan membangun koneksi emosional dengan audiens (SAB, 2023).

Salah satu selebritis tanah air yang terjun langsung dalam kegiatan *live shopping* pada media sosial TikTok adalah Nagita Slavina. Pada Jumat 16 April 2021, TikTok Shop mengadakan program *live shopping* perdana bersama Nagita Slavina dengan mengukung program “Toko Mama Gigi” di akun TikTok pribadi milik Nagita @raffi_nagita, di mana Nagita menampilkan berbagai produk menarik mulai dari produk kecantikan hingga peralatan elektronik dengan promo yang menarik. *Live shopping* TikTok perdana “Toko Mama Gigi” ini langsung disambut oleh para

pengguna TikTok dengan mendapatkan lebih dari 1,4 juta penonton (Republika, 2021).



Gambar 1.2 Grand Launching Toko Mama Gigi
Sumber: Instagram @tokomamagigi, 2023

Hingga pada 6 Desember 2022, akun TikTok Bisnis Toko Mama Gigi resmi diluncurkan. Toko Mama Gigi adalah tempat berbelanja secara *online* melalui *live streaming* yang ditawarkan oleh Nagita Slavina bersama dengan timnya. Toko Mama Gigi bergerak di dalam 3 *platform* yang berbeda, diantaranya adalah *e-commerce* Shopee dan Tokopedia dan *social commerce* TikTok Shop. Namun yang menjadi fokus utama dari bisnis *live shop* Toko Mama Gigi adalah pada *social commerce* TikTok Shop. Yang membedakan Toko Mama Gigi dengan toko *online* lainnya adalah dari sistem penjualan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Toko Mama Gigi menyajikan konsep yang berbeda, di mana pembeli hanya bisa berbelanja produk-produk yang pada hari itu telah diatur dan dijadwalkan dalam *live shop*, sehingga produk yang dijual setiap harinya berbeda-beda dan beragam. Toko Mama Gigi juga merupakan toko *live shopping* yang memanfaatkan komunikasi persuasif sebagai salah satu teknik penjualan. Dengan menghadirkan *host live* yang mampu memikat hadirnya audiens, Toko Mama Gigi selalu

menghadirkan suasana *live shopping* yang menghibur dan ramai guna membangun hubungan komunikasi yang baik antara *host* dengan penonton atau konsumen.

Toko Mama Gigi memiliki 2 kategori *live shopping*, diantaranya adalah *brand live exclusive* yang biasa dibawa langsung oleh Nagita Slavina, Mbak Lala, atau Om Mery dan juga *live organic* yang biasa dibawa oleh *host live* yang dipanggil dengan istilah KOS. KOS atau *Key Opinion Seller* adalah seseorang yang merupakan pekerja *host live* yang tergabung dalam suatu perusahaan. Bisa dikatakan KOS adalah sebutan dan/atau panggilan profesi secara *professional* bagi *host live* dalam sebuah perusahaan Toko Mama Gigi. Mereka yang memiliki tanggung jawab untuk dapat mempengaruhi, membangun kepercayaan, hingga membangun hubungan antara penonton dengan diri mereka selaku *host live*. Pada penelitian ini, penulis berfokus kepada kategori *host KOS (Key Opinion Seller)* untuk diteliti secara mendalam terkait komunikasi persuasif yang dilakukan selama menjalankan aktivitas *live shopping* Toko Mama Gigi pada media sosial TikTok.

Berdasarkan paparan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Komunikasi Persuasif *Host Live* Toko Mama Gigi dalam Aktivitas *Live Shopping* di TikTok”. Komunikasi persuasif berperan penting dalam proses transaksi jual beli pada *live shopping di platform* TikTok, sehingga dapat menarik minat beli audiens terhadap produk yang ditawarkan. Toko Mama Gigi sudah memiliki citra yang baik di tengah masyarakat, karena pemiliknya adalah Nagita Slavina yang merupakan selebritis papan atas. Walaupun begitu, *live organic* Toko Mama Gigi yang bukan dibawakan oleh *public figure*, melainkan oleh karyawan biasa, harus dapat menyesuaikan dan melakukan komunikasi persuasif yang tidak hanya bergantung pada *image* yang sudah terbentuk karena nama Nagita Slavina. Sehingga mereka harus mampu untuk menciptakan sebuah pesan persuasi yang mampu untuk memikat audiens dan memengaruhi keputusan mereka.

1.2 Rumusan Masalah

Live shopping pada media sosial telah menjadi sebuah tren baru dalam berjualan secara *online*. Kabarnya, pasar berjualan melalui siaran *live streaming* TikTok semakin berkembang di Indonesia. Dalam aktivitas *live shopping* tersebut, konsumen diberikan akses untuk dapat berkomunikasi langsung dengan penjual. Toko Mama Gigi merupakan salah satu toko *online* pada TikTok Shop yang bergerak dalam aktivitas *live shopping*. Melalui akun TikTok resmi @tokomamagigi, Nagita Slavina membagikan data penghasilan aktivitas *live shopping*-nya yang telah menembus 1 Milyar. Hal ini tentu tidak luput dari kemampuan persuasif seorang *Key Opinion Seller* (KOS) selaku *host live shopping* di Toko Mama Gigi.

Penulis berpendapat bahwa komunikasi persuasif yang dilakukan oleh berbagai pihak selaku pelaku usaha pada media sosial TikTok telah berhasil menciptakan dan mendorong minat beli masyarakat. Hal tersebut yang membuat penulis ingin untuk meneliti salah satu toko *live shopping* ternama di TikTok, yaitu Toko Mama Gigi. Dengan begitu, penulis ingin meneliti mengenai *key opinion seller* Toko Mama Gigi pada media sosial TikTok, sehingga penelitian ini berfokus pada pembahasan komunikasi persuasif *host KOS (Key Opinion Seller)* Toko Mama Gigi selama melakukan aktivitas *live shopping* pada media sosial TikTok.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Melihat rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan bagaimana komunikasi persuasif yang dilakukan oleh *host live* Toko Mama Gigi dalam aktivitas *live shopping* pada media sosial TikTok?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah dan latar belakang yang telah peneliti uraikan di atas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui komunikasi persuasif yang dilakukan oleh *host live* Toko Mama Gigi dalam aktivitas *live shopping* pada media sosial TikTok.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian mengenai komunikasi persuasif *host live* Toko Mama Gigi dalam aktivitas *live shopping* di TikTok ini diharapkan dapat memperkaya studi mengenai penerapan komunikasi persuasif, terutama dalam aspek dunia digital. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang akan datang dalam meneliti perkembangan tren *live shopping* pada media sosial, khususnya dalam sudut pandang ilmu komunikasi.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat dan dibaca oleh para pelaku usaha, sebagai acuan mereka untuk mengambil langkah yang lebih efektif dengan melakukan aktivitas *live shopping* sebagai strategi kegiatan berjualan dan menerapkan taktik komunikasi persuasif, khususnya pada *social commerce* seperti TikTok Shop. Dengan begitu para pelaku usaha sekiranya dapat mencapai dan memperoleh hasil penjualan yang memuaskan dan membangun hubungan emosional yang lebih intim dengan konsumennya.

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