

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti menemukan tiga penelitian terdahulu untuk mendukung penelitian ini, di mana secara keseluruhan membahas tentang *e-commerce*, *livestream* dan gaya komunikasi.

Pada jurnal penelitian terdahulu yang pertama membahas tentang komunikasi persuasif pada Shopee *live* dari *followers* Lilybelleclothing. Tujuan dari penelitian ini yaitu mengetahui pengaruh komunikasi persuasif melalui fitur Shopee Live terhadap keputusan pembelian. (Suriyanto & Utami, 2021). Jurnal penelitian kedua membahas tentang komunikasi *host* Management Ocean dalam Aplikasi Kitty *Live* dalam menarik perhatian *viewers*. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui proses komunikasi yang dilakukan *host* Management Ocean dalam aplikasi Kitty *Live* saat *live streaming*. (Somahatmi, 2022). Jurnal penelitian yang ketiga membahas tentang gaya komunikasi *host* siaran langsung tentang kencana online blued yang kemudian dilihat bagaimana cara membangun hubungan dengan *audiens*. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana gaya komunikasi pembawa acara siaran langsung tentang kencana online blued (Suliono & Suciati, 2020).

Metode penelitian yang digunakan pada jurnal penelitian terdahulu pertama yaitu metode survey untuk pengumpulan data dan *purposive sampling* untuk pengambilan sampel. (Suriyanto & Utami, 2021). Metode jurnal penelitian terdahulu kedua menggunakan penelitian deskriptif kualitatif yang diperoleh dari wawancara. (Somahatmi, 2022). Metode jurnal penelitian terdahulu ketiga menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. (Suliono & Suciati, 2020).

Dari ketiga penelitian terdahulu, peneliti tidak menemukan kesamaan pembahasan. Penelitian terdahulu belum ada yang membahas tentang komunikasi verbal dan nonverbal.

Tabel 2.1 Tabel Jurnal Penelitian Terdahulu

Judul	Penulis dan Tahun	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil Penelitian	Sumber
Pengaruh Komunikasi Persuasif melalui Fitur Shopee Live terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Lilybelleclothing)	Ellyvia Jesslyn SURIANTO, Lusiana SAVITRI, Setyo Utami (2021)	Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh komunikasi persuasif melalui fitur Shopee Live terhadap keputusan pembelian.	Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 sampel followers Lilybelleclothing melalui metode purposive sampling.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi kredibilitas komunikator (variabel x) paling mempengaruhi dan dimensi waktu pembelian (variabel y) paling dipengaruhi pada penelitian ini.	https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10218
Proses Komunikasi Host Management Ocean Dalam Aplikasi Kitty Live Untuk Menarik Perhatian	Constantina Ayu PONCO SOMAHATMI (2022)	Tujuan penerapan kegiatan proses komunikasi yang turut dilaksanakan untuk mengetahui proses	Dalam penelitian ini peneliti menggunakan penelitian deskriptif kualitatif dengan data yang	Interaksi yang terjadi didalam room juga bersifat dua arah. Proses komunikasi yang terjadi pada host Management	http://eprints.mercubuana-yogya.ac.id/id/eprint/14900

Viewers (Studi Deskriptif Kualitatif Proses Komunikasi Host Management Ocean Dalam Aplikasi Kitty Live Untuk Menarik Perhatian Viewers Periode April – Juni 2021)		komunikasi yang dilakukan host management ocean dalam aplikasi kitty live saat live streaming.	diperoleh berdasarkan kegiatan wawancara, observasi dan dokumentasi .	Ocean didalam aplikasi Kitty Live menerapkan proses komunikasi primer dan proses komunikasi sekunder	
“Gaya Komunikasi Host Siaran Langsung Di Aplikasi Kencana Online Blued Dalam Membangun Hubungan Dengan Viewer”	S. Suliono, dan S. Suciati (2020)	Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui bagaimana gaya komunikasi pembawa acara siaran langsung tentang kencana online blued aplikasi dalam membangun hubungan	Metode penelitian ini adalah deskriptif kualitatif	Hubungan yang dibangun memiliki tujuan menghasilkan uang, tetapi aspek ekonomi bercampur dengan asmara dapat berdampak negatif pada tujuan	http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2495108&val=23800&title=Gaya%20Komunikasi%20Host%20Siaran%20Langsung%20D

		dengan pemirsa bersama dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya		membangun hubungan itu sendiri	i%20Aplikasi%20Ke%20Online%20B%20lued%20D%20alam%20Membangun%20Hubungan%20engan%20Viewer
--	--	--	--	--------------------------------	--

2.2 Teori atau Konsep yang digunakan

2.2.1 Komunikasi

Istilah kata komunikasi adalah kata yang berasal dari bahasa Inggris ‘communication’, dan berasal dari kata Latin ‘communi’ yang berarti “sama”. Menurut Brown, Komunikasi merupakan pemindahan informasi dari satu orang ke orang lainnya, namun dari informasi yang dipindahkan harus dapat dipahami oleh penerimanya (Brahmaiah dan Demudu (2016:114). Misalnya percakapan antara satu orang yang dilakukan kepada orang lainnya untuk membahas sesuatu atau menyampaikan sebuah pesan dari komunikator kepada komunikan. Percakapan sebagai bagian dari komunikasi, dalam percakapan komunikator menyampaikan pesan yang ingin disampaikan komunikator kepada komunikan. Apabila terjadi bahasa yang sama yang digunakan pada percakapan tidak serta merta mengarah pada makna yang sama. Dengan kata lain, memahami bahasa saja belum tentu memahami makna yang dibawa oleh bahasa tersebut. Tentu percakapan antara dua pihak orang dapat dikatakan komunikatif jika keduanya memahami makna dari materi yang diucapkan.

Komunikasi yang efektif akan terbangun ketika suatu pesan atau gagasan yang diberikan oleh komunikator atau pemberi pesan dapat dimaknai dengan jelas dan sama oleh komunikan atau penerima pesan (Sari, 2016). Menurut Rogers (dalam Rohim, 2016) yang mengatakan bahwa komunikasi merupakan suatu proses di mana pesan tema disampaikan kepada seorang penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah perilaku mereka. Miller (dalam Rohim, 2016) berpendapat bahwa komunikasi pada dasarnya adalah penyampaian suatu tujuan yang disengaja. pesan kepada penerima dengan tujuan mempengaruhi perilaku penerima.

Sedangkan menurut Burgoon (dalam Rohim, 2016) komunikasi sebagai proses yang terjadi satu arah itu disebut sebagai '*Sourceoriented definition*'. Pemahaman ini menegaskan bahwa komunikasi merupakan proses yang dilakukan secara sengaja untuk menyampaikan rangsangan untuk mendapatkan tanggapan dari orang lain. Maka dari itu, memahami komunikasi merupakan proses yang terjadi satu arah tidak terfokus pada komunikasi secara tidak disengajakan dan tidak direncana, seperti ekspresi wajah, nada suara, gerak tubuh, dan tindakan lainnya yang dilakukan dengan cara spontan. Sehingga, komunikasi merupakan proses yang terjadi satu arah berfokus dalam penyampaian pesannya secara efektif dan merupakan kegiatan komunikasi yang bersifat persuasif (Mulyana, 2016).

Komunikasi sebagai upaya pertukaran pesan antar individu didefinisikan oleh David K. Berlo pada tahun 1960an dengan formula yang disebut "SMCR", yaitu *Source* (sumber), *Message* (pesan), *Channel* (media), dan *Receiver* (penerima pesan). "SMCR" merupakan unsur - unsur dalam membangun komunikasi (Kurniati, 2016).

a. *Source* (sumber)

Sumber dari bentuk komunikasi adalah individu yang memberikan pesan, biasanya disebut sebagai komunikator. Komunikator dapat memberikan pesan ke satu orang atau pun sejumlah orang.

b. *Message* (pesan)

Pesan sifatnya abstrak, dapat bersifat verbal yang berupa komunikasi secara lisan dan tulisan. Pesan juga bisa bersifat nonverbal yang berupa gerakan, gestural, dan menggunakan sandi - sandi.

c. *Channel* (media)

Channel adalah saluran media yang digunakan dalam proses komunikasi. Terdapat dua cara dalam saluran komunikasi: komunikasi (tatap muka) langsung dan melalui media. Dalam komunikasi tatap muka, kegiatan komunikasi berlangsung antara medium, seperti forum, diskusi panel, rapat, simposium, konferensi pers, seminar, dan lain-lain. Komunikasi dengan cara saluran media dapat berlangsung melalui media massa dan media lainnya. Komunikasi melalui media massa terkadang dapat dilakukan secara elektronik melalui radio, televisi, dan film, atau melalui media cetak seperti surat kabar dan majalah.

d. *Receiver* (penerima)

Receiver adalah individu penerima pesan yang menjadi tujuan komunikator, biasanya disebut sebagai komunikan. Dalam praktiknya, peran antara komunikator dengan komunikan bersifat dinamis, yang artinya saling bertukar informasi atau bergantian dalam melakukan komunikasi.

2.2.2 Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal dan nonverbal merupakan satu kesatuan yang dalam arti tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Keduanya memiliki peran antara satu dengan yang lain untuk bisa menciptakan makna (Anisa, 2018). Komunikasi verbal adalah bentuk komunikasi yang paling banyak digunakan oleh manusia (Kusumawati, 2016).

Menurut Velentzas & Broni penggunaan komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal dapat meningkatkan pemahaman penerima pesan dalam berkomunikasi (Nurani & Utami, 2017). Komunikasi verbal didefinisikan sebagai bentuk komunikasi yang menggunakan kata-kata baik lisan maupun tulisan (bahasa sehari-hari). Melalui kata-kata, seorang individu mampu mengungkapkan perasaan, emosi, pikiran, ide atau menyampaikan apa yang mereka maksud, dan informasi beserta penjelasannya. Bahasa merupakan bentuk paling umum dan paling sering digunakan dari komunikasi verbal sehingga memegang peranan penting dalam komunikasi lisan karena mampu menerjemahkan pikiran individu kepada orang lain. Komunikasi verbal mengandung makna denotatif atau apa adanya. Simbol atau pesan verbal adalah setiap simbol yang menggunakan satu kata atau lebih (Kusumawati, 2016).

Menurut Cassandra L. Book (1980) dalam tulisannya pada buku *Human Communication: Principles, Contexts, and Skills*, terdapat beberapa unsur dari komunikasi verbal, yaitu bahasa, keterbatasan bahasa, dan kata (Kusumawati, 2016).

a. *Language* (Bahasa)

Bahasa menghubungkan setiap individu dalam masyarakat. Bahasa dalam komunikasi verbal mencakup bahasa lisan, tertulis pada kertas, dan elektronik.

b. Keterbatasan Bahasa

Bahasa terdiri atas berbagai kata yang sifatnya ambigu. Saat berkomunikasi menggunakan bahasa, maka individu menerjemahkan pikirannya ke dalam bentuk simbolik (verbal atau nonverbal). Proses ini biasa disebut sebagai penyandian (encoding).

Bahasa juga bersifat kontekstual, biasanya kata - kata memiliki bias budaya karena bahasa terikat pada konteks budaya. Maka tidak jarang ditemukan beberapa kata yang berbeda namun memiliki makna yang sama karena perbedaan bahasa.

c. *Word* (Kata)

Kata merupakan unit terkecil dalam bahasa. Kata melambangkan atau mewakili sesuatu, baik orang, benda, peristiwa atau keadaan. Jadi “kata” sebagai perwakilan dan bukanlah orang, benda, peristiwa atau keadaan itu sendiri, makna “kata” tidak ada dalam kesadaran manusia. Tidak ada hubungan langsung antara kata dengan benda. Yang berhubungan langsung dengan ini adalah perkataan dan pemikiran individu.

2.2.3 Komunikasi Nonverbal

Komunikasi nonverbal dapat membantu pemberi pesan untuk memperkuat kembali pesan yang ingin disampaikan serta memahami reaksi dari komunikan setelah menerima pesan tersebut (Gantiano, 2019). Terkadang komunikasi verbal yang dilakukan oleh seseorang tidak efektif digunakan, sehingga komunikasi nonverbal dapat berperan untuk membantu individu mengambil kesimpulan terhadap perasaan orang lain (Gantiano, 2017). Manusia melakukan komunikasi nonverbal menggunakan bahasa tubuh agar orang lain dapat memahami perasaan kita dengan lebih jelas (Auza, 2019).

Komunikasi nonverbal menurut Judee K. Burgoon dikelompokkan ke dalam tujuh sistem tanda menurut tipe kegiatan yang digunakan dalam tanda tersebut, yaitu *kinesics* (bahasa tubuh), *vocalis* atau *paralanguage* (suara), *haptics* (sentuhan), tampilan fisik, *proxemics* (ruang), *chronemics* (waktu), dan *artifacts* (objek) (Morissan, 2013). Terdapat lima tipe perilaku komunikasi nonverbal dikategorikan menurut sumber perbuatan, penandaan, dan penggunaannya, yaitu emblem, ilustrator, adaptor, regulator, dan penunjukkan perasaan menurut Ekman dan Friesen (dalam Putri, 2019).

a. Emblem

Tipe emblem ini digunakan dengan cara khusus dalam menyampaikan pesan tertentu. Emblem yang berasal dari budaya

seringkali bersifat acak dan terkhusus atau memiliki kemiripan dengan apa yang diwakili oleh tanda tersebut. Contohnya ketika seorang individu mengacungkan jempol yang berarti tanda baik atau bagus.

b. Ilustrator

Tipe ilustrator bersifat informatif dan juga interaktif dalam komunikasi. Ilustrator digunakan secara *intentional* atau dalam kesengajaan untuk menggambarkan apa yang diucapkan secara verbal meskipun tidak disadari secara langsung. Contohnya ketika seorang individu sedang menggambarkan suatu bentuk menggunakan jari di udara.

c. Regulator

Tipe regulator digunakan oleh individu untuk mengatur dan mengkoordinasikan interaksi, biasanya didapatkan melalui pembelajaran budaya atau *cultural learning*. Contohnya ketika individu mempertahankan kontak mata dalam percakapan untuk menunjukkan tanda perhatian terhadap lawan bicara.

d. Penunjukkan Perasaan

Tipe penunjukkan perasaan atau emosi biasanya menggunakan wajah dan bagian tubuh lainnya dalam menyampaikan pesan. Dalam menunjukkan perasaan, tipe ini bersifat interaktif, intrinsik, dan komunikatif.

2.2.4 Aplikasi Shopee

Shopee Indonesia merupakan salah satu situs *e-commerce* yang sukses dalam menguasai pasar Indonesia. Shopee Indonesia memberikan beragam promo yang diadakan secara besar - besaran dengan tujuan untuk menarik pelanggan. Di awal tahun 2020, Shopee telah menempati posisi teratas dan terus menghadirkan berbagai strategi baru untuk tetap bertahan

menguasai pasar dan menyeimbangkan persaingan bisnis e-commerce di Indonesia yang sangat ketat (Chong & Ali, 2022).

Pada tahun 2019, Shopee menghadirkan fitur baru, yaitu *live shopping* atau aktivitas berbelanja melalui siaran langsung. *Live streaming* atau siaran langsung adalah jenis *streaming* video yang mengacu pada data yang dikirimkan secara virtual melalui internet dari media sumber (seperti kamera digital atau audio antar muka). Dalam metode ini, *encoder* digunakan untuk menyandikan sinyal dan penerbit media dan jaringan digunakan untuk mengirim data ke penerima. *Streaming* langsung juga memungkinkan pengguna untuk berinteraksi satu sama lain menggunakan obrolan video secara *real time*.

Terhitung hingga tahun 2022, Shopee *Live Shopping* memiliki angka tertinggi dalam *monthly active user* yang paling banyak dikunjungi dalam kategori perbelanjaan di Asia Tenggara (Blessa, 2022). Fitur Shopee *Live Shopping* ini memungkinkan banyak penjual, dari merek - merek besar, penjual UMKM, dan pengusaha mikro, untuk bisa langsung terhubung dan berinteraksi dengan konsumen. Penjual atau yang dalam aplikasi Shopee disebut sebagai *seller*, dapat melakukan demo produk secara *real-time* dan ulasan cepat melalui *live streaming*. Pada saat yang bersamaan, konsumen dapat mengajukan pertanyaan melalui fungsi obrolan pada kolom komentar selama siaran berlangsung untuk mendapatkan respon yang *real-time* dari *seller* (Millah, 2019).

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

2.3 Kerangka Penelitian

Berikut merupakan kerangka pemikiran yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini:

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian



(Sumber: Olahan Peneliti, 2023)