

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini tidak hanya mengacu pada konsep-konsep teori komunikasi persuasif, tetapi juga merujuk pada beberapa penelitian terdahulu yang relevan sebagai landasan. Terdapat enam penelitian terdahulu dalam bentuk jurnal ilmiah yang memiliki keterkaitan dengan dinamika komunikasi persuasif, *live streaming*, dan strategi komunikasi *host* dalam *live shopping*. Jurnal yang pertama adalah “Studi Komunikasi Pemasaran Interaktif Berbasis *Live Streaming* Online dalam Menciptakan Keterlibatan Konsumen” oleh Susi Evanita, Zul Fahmi dan Larisya Syawalki. Penelitian ini membahas *live streaming* sebagai bagian dari komunikasi pemasaran interaktif dapat meningkatkan keterlibatan konsumen. Dengan menggunakan platform TikTok, penelitian ini menganalisis bagaimana nilai tambah, minat, dan kepercayaan konsumen terbentuk melalui interaksi dua arah antara penjual dan pembeli selama sesi *live streaming*.

Jurnal Kedua yang merupakan jurnal internasional berjudul “*How Live Streaming Changes Shopping Decisions in E-commerce: A Study of Live Streaming Commerce*” oleh Ye Wang, Zhicong Lu, Peng Cao, Jingyi Chu, Haonan Wang dan Roger Wattenhofer. Jurnal ini sangat menarik karena membahas bagaimana *live streaming* dalam *e-commerce* memengaruhi keputusan konsumen, terutama melalui komunikasi antara penjual dan pembeli, serta peran *host* sebagai perantara.

Jurnal yang ketiga adalah “*The Attractiveness of TikTok Live Shopping to User Emotional Satisfaction*” oleh Manik Sunuantari, Alma Mandjusri, Imsar Gunawan, dan Raihan Muhammad Farhan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana daya tarik platform ini dapat memberikan kepuasan emosional kepada pengguna melalui interaksi real-time dan fitur *e-commerce*.

Jurnal Keempat adalah “*Live Streaming Commerce as Communication Media at Social Bread*” oleh Fakhriy Dinansyah, Daniel Susilo, dan Agustinus Rusdianto Berto. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana proses

implementasi live streaming commerce dilakukan oleh *Social Bread* serta bagaimana institusi ini berfungsi sebagai media komunikasi. Menggunakan pendekatan kualitatif dan teori *mediatization*, penelitian ini menunjukkan bahwa *live streaming* bukan hanya sarana promosi, tetapi juga membentuk interaksi simbolik yang memperkuat hubungan antara *host (streamer)* dan *audiens* dalam upaya meningkatkan penjualan.

Jurnal terakhir adalah “Pengaruh Komunikasi Persuasif melalui Fitur *Shopee Live* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada *Lilybelleclothing*)” oleh Ellyvia Jesslyn Surianto dan Lusia Savitri Setyo Utami. Penelitian ini menyoroti bagaimana komunikasi persuasif yang dilakukan melalui fitur *Shopee Live* memengaruhi keputusan pembelian *followers* *Lilybelleclothing*. Dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan teori *Elaboration Likelihood Model*, penelitian ini menemukan bahwa kredibilitas komunikator dan kesinambungan pesan menjadi faktor dominan yang mendorong konsumen untuk membeli produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi persuasif berkontribusi sebesar 59,8% terhadap keputusan pembelian.



2.1. Tabel Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5
1.	Judul Artikel Ilmiah	Studi Komunikasi Pemasaran Interaktif Berbasis Live Streaming Online dalam Menciptakan Keterlibatan Konsumen	<i>How Live Streaming Changes Shopping Decisions in E-commerce: A Study of Live Streaming Commerce</i>	<i>The Attractiveness of TikTok Live Shopping to User Emotional Satisfaction</i>	<i>Live Streaming Commerce as Communication Media at Social Bread</i>	Pengaruh Komunikasi Persuasif melalui Fitur Shopee Live terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Lilybellecththing).
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun	Susi Evanita, Zul Fahmi, Larisya Syawalki. 2023. Penerbit: Komunikatif:	Ye Wang, Zhicong Lu, Peng Cao, Jingyi Chu, Haonan Wang dan Roger	Manik Sunuantari, Alma Mandjusri, Imsar Gunawan,	Fakhriy Dinansyah, Daniel Susilo, dan Agustinus Rusdianto	Ellyvia Jesslyn Surianto dan Lusya Savitri Setyo Utami. 2021. Penerbit:

Terbit, dan Penerbit	Jurnal Ilmu Komunikasi, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya	Wattenhofer, 2022. Penerbit: <i>Computer Supported Cooperative Work (CSCW)</i> oleh Springer.	Raihan Muhammad Farhan. 2023. Penerbit: Mediator: Jurnal Komunikasi.	Berto. 2024. Penerbit: Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi.	Jurnal Prologia, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara
3. Fokus Penelitian	Menggali peran komunikasi pemasaran berbasis <i>live streaming</i> dalam meningkatkan keterlibatan konsumen, khususnya di TikTok, serta bagaimana interaksi langsung memengaruhi	Menganalisis bagaimana <i>live streaming</i> dalam <i>e-commerce</i> memengaruhi keputusan konsumen, terutama melalui komunikasi antara penjual dan pembeli, serta peran streamer sebagai perantara.	Mengetahui dan ini bagaimana daya tarik platform ini dapat memberikan kepuasan emosional kepada pengguna melalui interaksi real-time dan	Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana proses implementasi <i>live-streaming</i> commerce dilakukan di Social Bread serta bagaimana institusi ini	Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh komunikasi persuasif yang dilakukan melalui fitur <i>Shopee Live</i> terhadap keputusan pembelian followers Lilybelleclothing.

nilai tambah, minat, dan kepercayaan konsumen.	fitur e-commerce.	berfungsi sebagai media komunikasi dalam menyampaikan pesan kepada audiens.
--	-------------------	---

4. Teori	Mengacu pada teori komunikasi interaktif yang menekankan komunikasi dua arah untuk membangun hubungan antara penjual dan konsumen, terutama melalui media <i>live streaming</i> .	Mengacu pada teori pengambilan keputusan konsumen, sistem pendukung keputusan, serta konsep interaksi manusia-komputer (HCI) dan kerja sama komputer (CSCW).	Penelitian ini menggunakan teori <i>Uses and Gratification</i> yang dikombinasikan dengan konsep kepuasan emosional (emotional gratification). Daya tarik TikTok <i>Live Shopping</i> diukur	Penelitian ini menggunakan teori mediatization dari Andreas Hepp dan Krotz, yang menjelaskan bagaimana media membentuk realitas sosial melalui proses komunikasi	Penelitian ini menggunakan teori Elaboration Likelihood Model (ELM) dari Petty dan Brinol sebagai landasan dalam menganalisis proses perubahan sikap dan perilaku konsumen akibat
-----------------	---	--	--	--	---

			berdasarkan tiga dimensi: kredibilitas sumber, kreator konten, dan isi pesan.	berbasis teknologi.	komunikasi persuasif.
5. Metode Penelitian	Pendekatan kualitatif dengan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan dipilih berdasarkan pengalaman berbelanja di TikTok.	Pendekatan metode campuran digunakan dalam penelitian ini, terdiri dari survei dengan 240 responden dan wawancara dengan 16 peserta. Penelitian ini menggabungkan survei kuantitatif dengan wawancara	Metode survei dengan pendekatan eksplanatori, serta teknik analisis regresi berganda. Sampel penelitian diambil menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> , dengan kriteria pengguna	Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus, menggunakan teknik wawancara.	Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei, menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana dan pengolahan data melalui aplikasi SPSS.

		kualitatif untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam.	TikTok <i>Live Shopping</i> yang telah berbelanja minimal tiga kali.		
6. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Kedua penelitian d sama-sama membahas komunikasi dalam konteks <i>live streaming</i> dan bagaimana komunikasi tersebut digunakan dalam pemasaran. Keduanya juga menyoroti aspek interaksi secara real-time, di	Kedua penelitian fokus pada kajian terhadap <i>live streaming</i> sebagai fenomena komunikasi dalam dunia <i>e-commerce</i> . Keduanya mencoba memahami bagaimana <i>live streaming</i> mempengaruhi proses pemasaran atau transaksi	Kedua penelitian memiliki persamaan dalam hal pembahasan mengenai fenomena <i>live shopping</i> dan penggunaan platform digital dalam menyampaikan informasi produk. Keduanya juga	Kedua penelitian memiliki persamaan yang terletak pada fokus terhadap <i>live shopping</i> sebagai media komunikasi serta perhatian terhadap peran <i>host</i> atau streamer dalam menyampaikan	Kedua penelitian memiliki persamaan yang terletak pada fokus penggunaan komunikasi persuasif dalam konteks <i>live shopping</i> serta penekanan pada peran <i>host</i> dalam mempengaruhi

	mana komunikasi menjadi bagian penting dalam menarik perhatian audiens atau konsumen.	secara digital, serta peran komunikator atau media dalam membentuk persepsi terhadap produk.	sama-sama berada dalam ranah komunikasi pemasaran melalui media <i>live streaming</i> .	pesan pemasaran.	audiens untuk membeli produk.
7. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	Penelitian ini fokus pada keterlibatan konsumen sebagai output dari komunikasi pemasaran interaktif, sedangkan Sehingga, sudut pandang penelitian ini	Penelitian ini lebih menyoroti bagaimana <i>live streaming</i> memengaruhi keputusan belanja konsumen, atau dengan kata lain, lebih berfokus pada perubahan perilaku pembelian	Fokus utama penelitian ini adalah pada kepuasan emosional audiens terhadap TikTok <i>Live Shopping</i> , sehingga lebih berorientasi pada respons	Perbedaannya adalah penelitian ini lebih menyoroti institusi penyedia layanan <i>live commerce</i> (Social Bread) sebagai media dan fenomena	Perbedaan utama terletak pada pendekatan metodologi dan sudut pandang; penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan mengukur efek

berada pada pihak audiens, sementara penelitian penulis berada pada pihak <i>host</i> atau komunikator.	sebagai dampak dari <i>live streaming</i> . Sementara itu, penelitian penulis tidak membahas perilaku konsumen secara langsung, melainkan mengkaji bagaimana <i>host</i> menggunakan komunikasi persuasif, baik secara verbal maupun nonverbal, untuk menyampaikan pesan sesuai dengan kategori brand yang dipasarkan.	dan pengalaman pengguna. Sementara itu, penelitian penulis tidak menitikberatkan pada aspek emosional audiens ataupun pada platform tertentu seperti TikTok.	mediatization, sedangkan penelitian saya berfokus pada strategi komunikasi persuasif <i>host</i> dalam memasarkan berbagai kategori brand.	terhadap audiens, sedangkan penelitian saya menggunakan pendekatan kualitatif dan berfokus pada strategi komunikasi <i>host</i> berdasarkan kategori brand
--	--	--	--	---

8. Hasil Penelitian	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>live streaming</i> meningkatkan nilai tambah, memungkinkan konsumen melihat produk secara real-time, berinteraksi langsung, dan mendapatkan jawaban segera. Hal ini memperkuat kepercayaan dan keterlibatan konsumen dalam berbelanja.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>live streaming</i> meningkatkan kepercayaan konsumen dan keinginan membeli melalui penyampaian informasi yang lebih relevan. Namun, tantangan muncul dari komunikasi satu-untuk-banyak yang tidak selalu sesuai dengan semua konsumen. <i>Host</i> juga berperan besar</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik TikTok <i>Live Shopping</i> secara signifikan mempengaruhi kepuasan emosional pengguna, yang didorong oleh kredibilitas, kreator konten, dan isi pesan dalam menciptakan pengalaman belanja online yang memuaskan.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Bread menjalankan fungsi komunikasi mediatik, di mana proses <i>live streaming</i> membentuk interaksi simbolik antara streamer dan audiens, serta meningkatkan penjualan melalui proses penyampaian pesan yang</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi persuasif memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 59,8%, terutama melalui dimensi kredibilitas komunikator dan kesinambungan pesan</p>
---------------------	---	---	---	--	--

dalam
memengaruhi
kesadaran
kebutuhan dan
keputusan
pembelian.

terstruktur dan
evaluatif.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.2 Landasan Konsep

2.2.1 Komunikasi Persuasif

Menurut O'Keefe (2016) komunikasi persuasif adalah upaya yang disengaja dan berhasil untuk memengaruhi pemikiran orang lain melalui komunikasi, di mana individu yang dipersuasi memiliki tingkat kebebasan tertentu. Ini berarti bahwa persuader, berusaha memengaruhi pikiran atau tindakan orang lain, tetapi penerima pesan masih memiliki kebebasan untuk menerima atau menolak pengaruh tersebut. Richard M. Perloff, dalam bukunya *The Dynamics of Persuasion* (2017), menekankan bagaimana proses persuasi melibatkan perubahan sikap, keyakinan, dan perilaku seseorang melalui komunikasi. Perloff mendefinisikan persuasi sebagai proses komunikasi simbolik yang dirancang untuk mempengaruhi orang lain secara sukarela. Sumber atau komunikator memainkan peran kunci dalam persuasi. Komunikasi persuasif menjadi fondasi utama dalam penelitian ini karena seluruh proses komunikasi yang dilakukan oleh host dalam live shopping bertujuan untuk membentuk sikap, meningkatkan ketertarikan, dan mendorong keputusan pembelian dari audiens. Oleh karena itu, pemahaman mendalam mengenai prinsip, elemen, dan karakteristik komunikasi persuasif diperlukan untuk menelaah strategi komunikasi host secara lebih komprehensif.

Di dalam bukunya juga Perloff menjelaskan bahwa komunikator memegang peranan penting dalam proses persuasi, karena karakteristik yang dimilikinya dapat memengaruhi efektivitas suatu pesan. Salah satu aspek utama dalam komunikasi persuasif adalah karisma, yang memungkinkan seorang komunikator untuk menarik perhatian audiens dan membentuk sikap mereka, baik secara positif maupun negatif. Karisma mencakup berbagai elemen yang kompleks, sehingga para Kelman menguraikannya ke dalam tiga dimensi utama, yaitu otoritas, kredibilitas, dan daya tarik sosial (Perloff, 2017). Menurut Kelman, dalam buku milik Perloff (2017), tiga karakteristik fundamental seorang

komunikator yang memengaruhi perubahan sikap audiens melalui proses psikologis yang berbeda: otoritas, kredibilitas, dan daya tarik sosial.

1. Otoritas (*Authority*)

Otoritas merupakan faktor yang dapat mendorong kepatuhan terhadap suatu pesan. Individu cenderung mematuhi figur otoritas yang sah lebih dari yang diperkirakan. Sejauh mana audiens memandang sumber sebagai orang yang kompeten dan ahli dalam topik tersebut. Orang mengikuti apa yang disarankan oleh otoritas bukan karena mereka setuju dengan isinya, tetapi karena mereka berharap mendapatkan hadiah atau menghindari hukuman.

2. Kredibilitas (*Credibility*)

Seberapa jauh audiens percaya bahwa sumber adalah orang yang jujur dan dapat dipercaya. Komunikator yang kredibel memengaruhi orang melalui internalisasi. Kredibilitas terdiri dari tiga dimensi utama, yaitu keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan niat baik (*goodwill*). Keahlian dan kepercayaan merupakan faktor yang paling dominan dalam menentukan kredibilitas seorang komunikator, sementara niat baik telah diidentifikasi dalam sebagai faktor tambahan yang berperan dalam meningkatkan kepercayaan audiens terhadap komunikator. Audiens menerima rekomendasi dari komunikator ini karena saran mereka selaras dengan nilai-nilai atau sikap yang dimiliki audiens. Dalam konteks *live shopping*, kredibilitas *host* sangat berperan dalam membangun kepercayaan audiens terhadap produk yang dipromosikan. Kredibilitas pada komunikator (*host*) ini terdiri dari:

- a. Keahlian (*Expertise*): *Host* yang memahami produk, mampu menjelaskan fitur-fitur dengan baik, dan memberikan informasi yang akurat akan lebih dipercaya oleh audiens.
- b. Kepercayaan (*Trustworthiness*): *Host* yang transparan, tidak berlebihan dalam mempromosikan produk, serta memberikan ulasan yang jujur akan lebih mudah diterima oleh penonton.

- c. Niat Baik (*Goodwill*): *Host* yang terlihat peduli dengan kebutuhan audiens, merespons pertanyaan dengan ramah, dan memberikan solusi yang sesuai dapat meningkatkan keterlibatan serta kepercayaan audiens.

3. Daya tarik (*Attractiveness*)

Baik dari segi fisik maupun karisma, daya tarik ini bisa membantu meningkatkan efektivitas persuasi. Komunikator yang menarik, baik secara fisik maupun personal, memengaruhi orang melalui identifikasi. Daya tarik sosial terdiri dari tiga elemen, yaitu kesukaan (*likeability*), kesamaan (*similarity*), dan daya tarik fisik (*physical appeal*). Ketiga faktor ini berkontribusi dalam meningkatkan efektivitas komunikasi persuasif dalam berbagai konteks, termasuk dalam iklan komersial dan media sosial. Audiens cenderung mengikuti saran mereka karena mereka ingin memiliki hubungan positif dengan komunikator tersebut atau merasa terhubung secara emosional. *Live streaming* adalah media yang bersifat interaktif, sehingga daya tarik sosial *host* sangat memengaruhi keterlibatan audiens. Daya tarik sosial ini terdiri dari:

- a. Kesukaan (*Likeability*): *Host* yang ramah, memiliki kepribadian yang menyenangkan, dan mampu membangun kedekatan dengan audiens akan lebih efektif dalam menarik perhatian.
- b. Kesamaan (*Similarity*): Jika *host* memiliki karakteristik yang mirip dengan target audiens (misalnya gaya bicara, latar belakang, atau selera), maka audiens akan lebih mudah merasa terhubung dan percaya terhadap rekomendasinya.
- c. Daya Tarik Fisik (*Physical Appeal*): Penampilan yang menarik dan profesional dapat meningkatkan persepsi positif audiens terhadap *host*, meskipun ini bukan satu-satunya faktor utama dalam membangun persuasi.

Dalam penelitian ini, penulis memilih hanya dua karakteristik dari teori komunikasi persuasif, yaitu daya tarik dan kredibilitas komunikator (*host*). Pilihan ini memiliki alasan yang kuat dan sesuai dengan konteks penelitian. *Host live streaming* lebih mengandalkan kredibilitas dan daya tarik sosial untuk membangun *engagement* dan memengaruhi keputusan pembelian audiens. Kredibilitas membantu membangun kepercayaan, sementara daya tarik sosial menciptakan koneksi emosional dengan audiens. Sementara itu, otoritas tidak terlalu dominan karena *live streaming* bersifat interaktif dan tidak melibatkan figur dengan kekuasaan atau legitimasi tinggi.

Komunikasi persuasif menjadi fondasi utama dalam penelitian ini karena seluruh proses komunikasi yang dilakukan oleh *host* dalam *live shopping* bertujuan untuk membentuk sikap, meningkatkan ketertarikan, dan mendorong keputusan pembelian dari audiens. Oleh karena itu, pemahaman mendalam mengenai prinsip, elemen, dan karakteristik komunikasi persuasif diperlukan untuk menelaah strategi komunikasi *host* secara lebih komprehensif.

2.2.2 Komunikasi Verbal dan Non-Verbal

Setelah memahami bahwa komunikasi persuasif berakar pada karakteristik komunikator, maka penting untuk menelaah bagaimana strategi tersebut diwujudkan dalam praktik. Salah satu bentuk nyata dari strategi persuasif adalah penggunaan elemen komunikasi verbal dan nonverbal yang dilakukan oleh *host* selama sesi *live shopping*. Kedua elemen ini menjadi sarana utama dalam membangun kredibilitas dan daya tarik yang efektif.

Perloff (2017) menjelaskan bahwa dalam komunikasi persuasif, simbol memiliki peran penting karena mampu merepresentasikan ide atau konsep tertentu dan membawa makna psikologis serta kultural. Simbol-simbol ini menjadi sarana bagi komunikator untuk mempengaruhi sikap dan membentuk opini audiens. Dalam konteks tersebut, komunikasi persuasif tidak hanya bergantung pada isi pesan yang disampaikan secara

verbal, tetapi juga pada bagaimana pesan tersebut disampaikan melalui unsur-unsur nonverbal. Bahasa verbal, seperti pilihan kata dan intonasi suara, serta bahasa nonverbal, seperti ekspresi wajah, gerakan tubuh, dan gestur, menjadi elemen penting yang turut membentuk makna dan efektivitas pesan persuasif. Oleh karena itu, untuk memahami strategi komunikasi persuasif secara menyeluruh, penting untuk menelaah keterpaduan antara komunikasi verbal dan nonverbal yang digunakan oleh komunikator, khususnya dalam konteks *live shopping*.

Dalam berkomunikasi, proses pertukaran informasi, ide, opini dapat menggunakan kata-kata ataupun tidak sama sekali. Maka dari itu, ada dua tipe komunikasi, yaitu komunikasi verbal dan non-verbal. Komunikasi verbal memiliki arti komunikasi dengan cara menyampaikan pesan melalui kata-kata. Perlu digarisbawahi bahwa dalam komunikasi verbal yang menjadi acuan adalah katakata bukan kelisanan. Karena Komunikasi verbal juga bisa menggunakan tulisan seperti surat menyurat dan lain-lain. Komunikasi non-verbal memiliki arti yang bertentangan dengan verbal yaitu penyampaian pesan tanpa menggunakan katakata melainkan dengan memberi isyarat, ekspresi, gerakan, sentuhan dan lain-lain (DeVito, 2015).

2.2.3.1 Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal melibatkan penggunaan kata-kata baik secara lisan maupun tulisan, dan kerap dimanfaatkan dalam interaksi antarmanusia untuk menyampaikan ide, emosi, informasi, hingga melakukan debat atau bertukar perasaan (Purba et al., 2020). Komunikasi ini bisa disampaikan secara lisan baik kepada komunikan maupun komunikator. Umumnya, komunikasi berlangsung secara langsung tatap muka, namun juga bisa dilakukan melalui media perantara seperti telepon, media sosial, atau media lainnya. Komunikasi jenis ini menggunakan simbol atau pesan verbal, di mana setiap bentuknya melibatkan satu atau lebih kata. Bahasa sendiri merupakan sistem kode verbal, yakni kumpulan simbol yang diatur oleh kaidah tertentu untuk membentuk makna.

Simbol-simbol ini digunakan dan dipahami oleh masyarakat secara luas (Mustofa et al., 2021).

Menurut Wood (2016), terdapat tiga prinsip utama dalam komunikasi verbal yang dapat menjelaskan dinamika komunikasi tersebut, yaitu:

1. Komunikasi Verbal Melibatkan Interpretasi

Komunikasi verbal bukan sekadar pertukaran kata-kata, melainkan proses aktif di mana makna dibangun melalui interaksi yang melibatkan akal dan perasaan. Setiap individu dapat menafsirkan pesan secara berbeda tergantung pada konteks, pengalaman, dan emosi mereka. Dalam *live streaming*, *Host* perlu memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan benar oleh audiens, mengingat perbedaan latar belakang dan persepsi masing-masing penonton.

2. Komunikasi Verbal Dipandu oleh Aturan

- Aturan Regulatif: Menentukan kapan, bagaimana, di mana, dan dengan siapa kita seharusnya berbicara tentang hal-hal tertentu. Misalnya, cara berbicara di lingkungan profesional berbeda dengan di lingkungan santai.
- Aturan Pokok: Menjelaskan bagaimana cara memaknai peristiwa atau pesan dalam komunikasi. Aturan ini membantu individu memahami makna di balik kata-kata yang digunakan dalam konteks tertentu.

3. Pungtuasi Mempengaruhi Makna

Dalam komunikasi, pungtuasi merujuk pada cara individu menandai awal dan akhir dari suatu interaksi atau pesan. Penafsiran terhadap kapan suatu percakapan dimulai atau berakhir dapat memengaruhi pemahaman dan respons terhadap pesan tersebut.

Dalam Hamama & Nurseha (2023), Cansandra L. Book (1980) mengemukakan bahwa komunikasi verbal dua unsur utama,

yaitu Bahasa dan Kata. Bahasa merupakan alat komunikasi yang mengandung makna dan dapat digunakan baik secara lisan maupun tertulis, termasuk melalui media elektronik. Bahasa berfungsi sebagai sarana interaksi antara individu satu dengan yang lain, memungkinkan terjadinya pertukaran informasi, ide, maupun perasaan secara efektif.

Kata merupakan bagian dari bahasa yang memiliki makna spesifik dan berfungsi sebagai simbol untuk mewakili suatu objek, kondisi, atau konsep tertentu. Kata-kata digunakan untuk menyampaikan pesan secara langsung, sehingga pemilihan kata yang tepat sangat penting dalam memastikan pesan dapat dipahami sebagaimana dimaksud oleh komunikator.

Dalam konteks *live shopping*, kemampuan *host* dalam mengelola bahasa dan pemilihan kata yang tepat menjadi sangat krusial. *Host* tidak hanya menyampaikan informasi mengenai produk, tetapi juga berupaya menarik perhatian, membangun kedekatan dengan audiens, serta memengaruhi keputusan pembelian melalui penggunaan bahasa yang persuasif dan mudah dipahami. Maka dari itu, pemahaman terhadap unsur komunikasi verbal menjadi bagian penting dalam menganalisis dinamika komunikasi persuasif yang dilakukan oleh *host* saat memasarkan berbagai kategori brand.

2.2.3.2 Non-verbal

Komunikasi nonverbal merupakan bentuk penyampaian pesan tanpa menggunakan kata-kata secara langsung. Proses ini lebih menekankan pada penggunaan gerakan tubuh, seperti bahasa tubuh, simbol, isyarat, warna, ekspresi wajah, tatapan mata, hingga intonasi suara dan gaya berbicara (Purba et al., 2020). Komunikasi nonverbal mencakup semua elemen komunikasi yang tidak berupa kata-kata, seperti cara seseorang menyampaikan ucapan melalui nada dan volume suara, pengaruh lingkungan fisik seperti

pencapaian dan suhu, serta benda-benda yang membentuk kesan pribadi, seperti pakaian, perhiasan, dan dekorasi ruangan (Wood, 2016). Komunikasi nonverbal memiliki beberapa prinsip dasar yang penting untuk dipahami, Menurut Wood (2016), berikut adalah prinsip-prinsip utama dalam komunikasi nonverbal:

1. Melengkapi atau Menggantikan Pesan Verbal

Komunikasi nonverbal bisa memperkuat pesan yang diucapkan secara verbal, atau bahkan menggantikannya. Misalnya, saat *host* menaikkan nada dan volume suara ketika menyebutkan, “Ini BEST SELLER ya, jangan sampai kehabisan!”, itu menunjukkan antusiasme dan penekanan. Sementara itu, mengangguk saat membaca komentar audiens bisa menggantikan ucapan “iya” tanpa harus mengatakan langsung.

2. Mengatur Jalannya Interaksi

Isyarat nonverbal membantu mengatur giliran berbicara dalam sebuah percakapan. Contohnya, saat *host* berhenti bicara dan melihat ke layar, itu memberi sinyal bahwa ia menunggu komentar atau respon dari audiens. Mengangkat tangan juga bisa jadi isyarat bahwa *host* ingin menambahkan sesuatu atau mengarahkan fokus penonton.

3. Menunjukkan Hubungan Antar individu

Komunikasi nonverbal dapat mencerminkan hubungan antara komunikator dan lawan bicara. *Host* yang terlihat responsif, seperti dengan tatapan mata ke arah kamera atau senyum yang tulus, memberikan kesan ramah dan terbuka. Sebaliknya, suara yang lantang dan gerakan tubuh yang dominan bisa memberi kesan percaya diri dan menguasai situasi.

4. Mencerminkan Latar Belakang Budaya

Aksen atau gaya bicara, pilihan pakaian, dan cara menyapa audiens juga termasuk dalam komunikasi nonverbal yang berkaitan dengan budaya. Misalnya, *host* yang menggunakan sapaan seperti “bestie” atau “sobat online” menunjukkan gaya komunikasi yang akrab dan kekinian, sesuai dengan karakteristik audiens muda yang sering menonton *live shopping*. Terdapat beberapa tipe komunikasi nonverbal yang sering digunakan dalam interaksi sehari-hari, khususnya dalam konteks *live shopping*:

1. Kinetik

Kinetik mencakup postur tubuh, gerakan tangan, dan ekspresi wajah yang membantu menyampaikan antusiasme, keramahan, atau penekanan terhadap produk. Ekman dan Friesen dalam Purba et al. (2020) juga membagi kinetik menjadi beberapa jenis:

- Emblems: Gerakan yang secara langsung menggantikan kata, seperti meletakkan jari di bibir untuk meminta diam.
- Illustrators: Gerakan yang memperkuat pesan verbal, misalnya mengangguk saat mengatakan “iya”.
- Affect Displays: Gerakan yang mengekspresikan emosi, seperti tersenyum saat memperkenalkan produk baru.
- Regulators: Gerakan yang mengatur ritme komunikasi, misalnya *host* yang melirik komentar saat ingin membaca pertanyaan audiens.
- Adaptors: Gerakan spontan yang membantu individu menyesuaikan diri, seperti memainkan rambut saat gugup.

2. Penampilan Fisik

Penampilan seperti pakaian, gaya rambut, dan benda-benda pendukung menyampaikan pesan tentang identitas, status sosial, atau suasana tertentu. Penampilan *host*, termasuk gaya berpakaian atau atribut yang digunakan (misalnya handphone,

produk dekoratif), juga menyampaikan pesan tentang brand yang dibawakan. Misalnya, *host* memakai outfit yang sesuai dengan produk *fashion* yang dijual, atau menyesuaikan style dengan karakteristik target audiens.

3. Parabahasa

Melibatkan elemen vokal nonverbal, seperti nada suara, intonasi, kecepatan bicara, dan kualitas suara, yang memperkuat atau bahkan menggantikan pesan verbal untuk membangun nuansa komunikasi. *Host* memainkan nada suara untuk menyesuaikan suasana menjadi lebih semangat saat menyebutkan promo, lebih lembut saat menjelaskan detail produk. Contoh: Ketika menyebutkan "Harga normalnya Rp200.000, tapi hari ini cuma... Rp89.000!", *host* menaikkan volume dan mempercepat tempo untuk membangun kesan excitement.

2.2.3 Personal Selling

Strategi komunikasi verbal dan nonverbal tersebut tidak berdiri sendiri, tetapi menjadi bagian dari pendekatan yang lebih luas dalam pemasaran, yaitu *personal selling*. Konsep ini relevan karena menunjukkan bagaimana interaksi langsung antara komunikator dan audiens dilakukan dalam konteks penjualan. Dalam hal ini, *live shopping* dapat dipandang sebagai bentuk kontemporer dari *personal selling* yang berlangsung secara digital.

Personal selling atau merupakan komunikasi langsung antara seorang tenaga penjual dan calon pelanggan, di mana penjual berusaha mengidentifikasi kebutuhan pembeli dan menawarkannya solusi yang sesuai melalui produk atau layanan perusahaan. *Personal Selling* sendiri merupakan salah satu bagian dari Karakteristik utama dari *personal selling* adalah adanya interaksi personal, yang berbeda dari strategi pemasaran lain yang menjangkau audiens luas, seperti iklan di media massa (Andrew & Shimp, 2017). Selain berfokus pada peningkatan penjualan, tenaga

penjual juga bertanggung jawab dalam menjalin dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2017).

Dalam penelitian ini, penulis menghubungkan konsep *personal selling* dengan *live shopping* karena *live shopping* merupakan bentuk adaptasi modern dari *personal selling* yang terjadi di lingkungan digital. *Live shopping* menggabungkan elemen-elemen/karakteristik utama dari *personal selling*. Andrew dan Shimp dalam bukunya menjelaskan bahwa *personal selling* memiliki beberapa karakteristik utama.

Personal selling memungkinkan salesperson menarik perhatian pelanggan secara lebih intensif karena interaksi langsung membuat pelanggan sulit mengabaikan informasi yang disampaikan. Pesan pemasaran juga dapat disesuaikan dengan kebutuhan atau minat spesifik pelanggan, sehingga lebih relevan dan tepat sasaran. Komunikasi yang terjadi bersifat dua arah, memungkinkan pelanggan untuk langsung bertanya atau menyampaikan keberatan, yang kemudian dapat ditanggapi secara langsung oleh salesperson. Selain itu, informasi produk dapat dijelaskan secara lebih rinci dan mudah dipahami, bahkan didukung dengan demonstrasi langsung untuk memperkuat keyakinan pelanggan. Lebih dari sekadar penjualan, *personal selling* juga membantu membangun hubungan jangka panjang melalui komunikasi lanjutan dan layanan setelah penjualan.

Live shopping memenuhi seluruh karakteristik *personal selling* karena mengandalkan interaksi langsung, komunikasi dua arah, demonstrasi produk, serta pendekatan yang lebih personal kepada pelanggan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, *live shopping* dianggap sebagai bentuk *personal selling* dalam konteks digital dan *e-commerce*.

Dalam *personal selling* juga terdapat beberapa tahapan yang dapat dikaitkan dengan *live shopping*. Menurut Andrew dan Shimp (2017) berikut 7 langkah *personal selling* yang dilakukan oleh *salesperson*:

1. *Prospecting dan Qualifying*

Tahap ini melibatkan identifikasi calon pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan, daya beli, serta wewenang untuk melakukan pembelian. Pada *live shopping*, Sebelum memulai sesi *live*, *host* perlu mengidentifikasi target audiens yang memiliki minat dan kebutuhan terhadap produk yang ditawarkan. Ini bisa dilakukan dengan menganalisis data pelanggan di platform *e-commerce*, melihat interaksi pada sesi *live* sebelumnya, serta mengamati tren di media sosial untuk memahami preferensi audiens.

2. *Preapproach*

Sebelum melakukan interaksi langsung dengan calon pelanggan, tenaga penjual perlu mengumpulkan informasi lebih mendalam mengenai kebutuhan dan karakteristik bisnis mereka. *Host* dapat mempersiapkan diri dengan memahami detail produk, manfaatnya, serta kebutuhan spesifik audiens. Selain itu, mereka juga bisa mencari informasi mengenai produk pesaing dan menyiapkan strategi komunikasi yang menarik agar sesi *live* lebih efektif dalam menarik perhatian penonton.

3. *Approach*

Tahap ini merupakan pertemuan awal antara tenaga penjual dan calon pelanggan. Kesan pertama memiliki peran penting dalam membangun minat dan kepercayaan pelanggan. Saat sesi *live* dimulai, *host* dapat menciptakan kesan pertama yang menarik dengan sapaan yang ramah, interaksi langsung dengan penonton, serta teknik pembukaan yang menarik, seperti menawarkan giveaway, flash sale, atau membangun urgensi dengan promo terbatas.

4. *Sales Presentation*

Pada tahap ini, tenaga penjual menyampaikan presentasi mengenai produk atau layanan yang ditawarkan, termasuk manfaat dan nilai tambah yang dapat diberikan kepada pelanggan. *Host* perlu menjelaskan produk secara menarik dengan menunjukkan keunggulan, manfaat, dan cara penggunaannya.

5. *Handling Objections*

Dalam proses penjualan, calon pelanggan seringkali memiliki keberatan atau keraguan sebelum memutuskan untuk membeli. Maka dari itu, tenaga penjual perlu mengatasi keberatan tersebut dengan memberikan penjelasan yang jelas, menyampaikan argumen yang meyakinkan, serta menerapkan strategi komunikasi yang lebih persuasif agar calon pelanggan semakin yakin terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam *live shopping*, *Host* harus siap menghadapi pertanyaan atau keraguan dari audiens, seperti harga, kualitas, atau manfaat produk. Cara mengatasinya dapat dengan memberikan testimoni pelanggan, melakukan demonstrasi langsung, atau membandingkan dengan produk serupa.

6. *Closing*

Tahap ini merupakan upaya untuk memperoleh komitmen pembelian dari pelanggan. Beberapa strategi yang dapat digunakan dalam tahap ini antara lain menawarkan pilihan produk yang sesuai, menampilkan testimoni dari pelanggan sebelumnya, atau memberikan insentif tertentu agar pelanggan segera mengambil keputusan pembelian. *Host* dapat menggunakan berbagai teknik closing seperti menciptakan urgensi ("Stok terbatas, hanya tersisa 10 lagi!"), memberikan bonus eksklusif untuk pembelian cepat, atau menawarkan potongan harga khusus untuk penonton *live*.

7. *Follow-Up*

Setelah transaksi, tenaga penjual tetap menjaga hubungan dengan pelanggan untuk memastikan kepuasan mereka, memberikan dukungan tambahan, serta membuka peluang untuk pembelian di masa depan. Follow-up yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan penjualan berulang. Pada *live shopping*, *host* dapat menawarkan penonton untuk mengikuti akun atau meminta review.

Dalam konteks penelitian ini, peneliti tidak membahas Tahap *prospecting & Qualifying* dan tahap *preapproach* dari proses *personal*

selling karena kedua tahap tersebut tidak secara eksplisit dilakukan oleh *host* dalam praktik *live shopping*. tahap *prospecting & qualifying* biasanya mencakup pencarian calon pelanggan (prospek) dan menilai apakah mereka memiliki potensi untuk melakukan pembelian. Namun, dalam *live shopping*, audiens yang hadir adalah publik terbuka yang sudah terhubung melalui platform *e-commerce* atau media sosial. *Host* tidak secara aktif memilih atau menyaring prospek secara individual karena audiens yang datang adalah hasil dari *traffic* yang dibangun oleh sistem algoritma platform, promosi *brand*, atau notifikasi siaran langsung.

Sedangkan pada tahap *preapproach* umumnya berkaitan dengan pengumpulan informasi tentang calon pelanggan dan perencanaan pendekatan awal secara personal. Dalam *live shopping*, interaksi dilakukan secara *real-time* dan bersifat massal, sehingga *host* tidak memiliki kesempatan untuk mempersiapkan pendekatan personal terhadap setiap individu. Persiapan yang dilakukan *host* lebih bersifat umum, seperti memahami produk dan skrip siaran, bukan pendekatan yang disesuaikan dengan profil audiens tertentu.

2.2.4 Live Shopping/Live Streaming Commerce

Dalam era digital yang terus berkembang, perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dalam menyampaikan pesan pemasaran mereka kepada konsumen. Salah satu bentuk inovasi yang semakin populer dalam dunia pemasaran digital adalah pemanfaatan *live streaming* sebagai media komunikasi interaktif. *Live Streaming* merupakan format media berbasis audio dan video yang dapat diakses dan dinikmati secara langsung melalui peramban web tanpa harus menunggu proses pengunduhan file secara keseluruhan selesai terlebih dahulu (Chaffey & Chadwick, 2022). *Live streaming* menjadi salah satu strategi perusahaan dalam mendistribusikan konten video secara *real-time* guna mempromosikan produk dan layanan secara rinci, serta memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara penjual dan konsumen (Zhang et al., 2020).

Fenomena *live streaming* yang berkembang pesat di industri *e-commerce* saat ini dapat dilihat sebagai salah satu bentuk nyata dari proses komunikasi dalam model komunikasi Lasswell yang terkenal dengan rumus “*Who, says what, in which channel, to whom, with what effect*”. Model ini dikemukakan oleh Harold Lasswell pada tahun 1948 yang menunjukkan proses komunikasi dan fungsinya dalam bersosialisasi oleh Masyarakat (Mulyana, 2020). Dalam praktiknya, *host live shopping* berperan sebagai komunikator (*who*) yang menyampaikan informasi seputar produk, promosi, dan ajakan pembelian kepada audiens. Pesan (*says what*) yang disampaikan oleh *host* umumnya bersifat persuasif dan dikemas secara menarik melalui gaya komunikasi verbal maupun nonverbal. Wadah (*which channel*) komunikasi yang digunakan adalah platform *live streaming*, yang kini menjadi medium utama dalam menjangkau konsumen secara real-time.

Audiens (*to whom*) dalam hal ini merupakan pengguna platform yang menyaksikan siaran langsung dan menjadi target dari pesan-pesan yang disampaikan. Efek (*what effect*) yang diharapkan dari proses komunikasi ini bisa berupa meningkatnya minat, keterlibatan audiens dalam interaksi selama siaran, hingga keputusan untuk membeli produk. Melalui pendekatan ini, dapat dilihat bahwa *live streaming* bukan hanya aktivitas jual beli biasa, melainkan bentuk komunikasi strategis yang selaras dengan kerangka model komunikasi Lasswell.

Live shopping dapat dikategorikan ke dalam dua jenis utama. Pertama, *live streaming* yang terintegrasi dalam platform *e-commerce*, seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada. Pada jenis ini, fitur siaran langsung sudah menyatu dengan proses belanja, sehingga memungkinkan penjual untuk menampilkan produk secara real-time dan konsumen dapat langsung melakukan pembelian melalui platform yang sama. Kedua, *live streaming* yang dilakukan melalui aplikasi video pendek atau media sosial (*social commerce*), seperti TikTok. Pada jenis ini, platform yang awalnya difungsikan sebagai sarana hiburan ditambahkan fitur *e-commerce*,

sehingga pengguna dapat menikmati konten hiburan sekaligus melakukan transaksi pembelian secara langsung (Widodo & Napitupulu, 2023).

Salah satu perkembangan signifikan dalam lanskap *e-commerce* Indonesia sepanjang tahun 2023 adalah meningkatnya popularitas fitur *live streaming*. Fenomena ini tidak hanya menjadi tren sesaat, melainkan juga strategi utama dalam memperkuat aktivitas penjualan, khususnya bagi pelaku usaha lokal dan UMKM. Platform-platform besar seperti Shopee, TikTok, Lazada, dan Tokopedia pun berlomba menghadirkan fitur *live shopping* yang interaktif sebagai bentuk adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen digital (“Survei IPSOS: Fitur Shopee Live Paling Populer Buat Brand Lokal & UMKM ,” 2024)

Berdasarkan hasil survei Ipsos yang melibatkan pemilik *brand* lokal dan UMKM di Indonesia, Shopee *Live* menjadi platform *live streaming* yang paling diminati, baik dari segi popularitas maupun efektivitas penjualan. Sebanyak 96% responden menyatakan mengenal Shopee *Live*, menjadikannya fitur dengan tingkat awareness tertinggi, diikuti oleh TikTok *Live* (87%), Lazada *Live* (71%), dan Tokopedia Play (62%).

Berikut ini adalah keunggulan dari masing-masing platform :

1. Shopee Live

Shopee memiliki basis pengguna yang besar di Indonesia, memungkinkan brand menjangkau pasar yang lebih luas. Shopee juga menyediakan berbagai opsi periklanan untuk meningkatkan visibilitas brand dan jangkauan konsumen. Namun sayangnya, banyaknya penjual yang memanfaatkan fitur *live* membuat persaingan menjadi sangat ketat. Shopee juga mematok biaya tertentu untuk penjual yang menggunakan fitur *live*, terutama bagi bisnis dengan volume penjualan tinggi.

2. TikTok Live

TikTok memiliki 1 miliar pengguna aktif bulanan, TikTok menawarkan potensi jangkauan yang besar. Dalam *livenya*, memiliki

fitur chat, like, dan gift memungkinkan interaksi langsung antara *host* dan audiens. Didukung oleh daya beli yang tinggi dari Gen Z dan milenial. Namun sayangnya, pengguna dengan kurang dari 1.000 pengikut belum dapat melakukan *live*. Kemitraan merek dan iklan juga masih menjadi tantangan bagi pembuat konten.

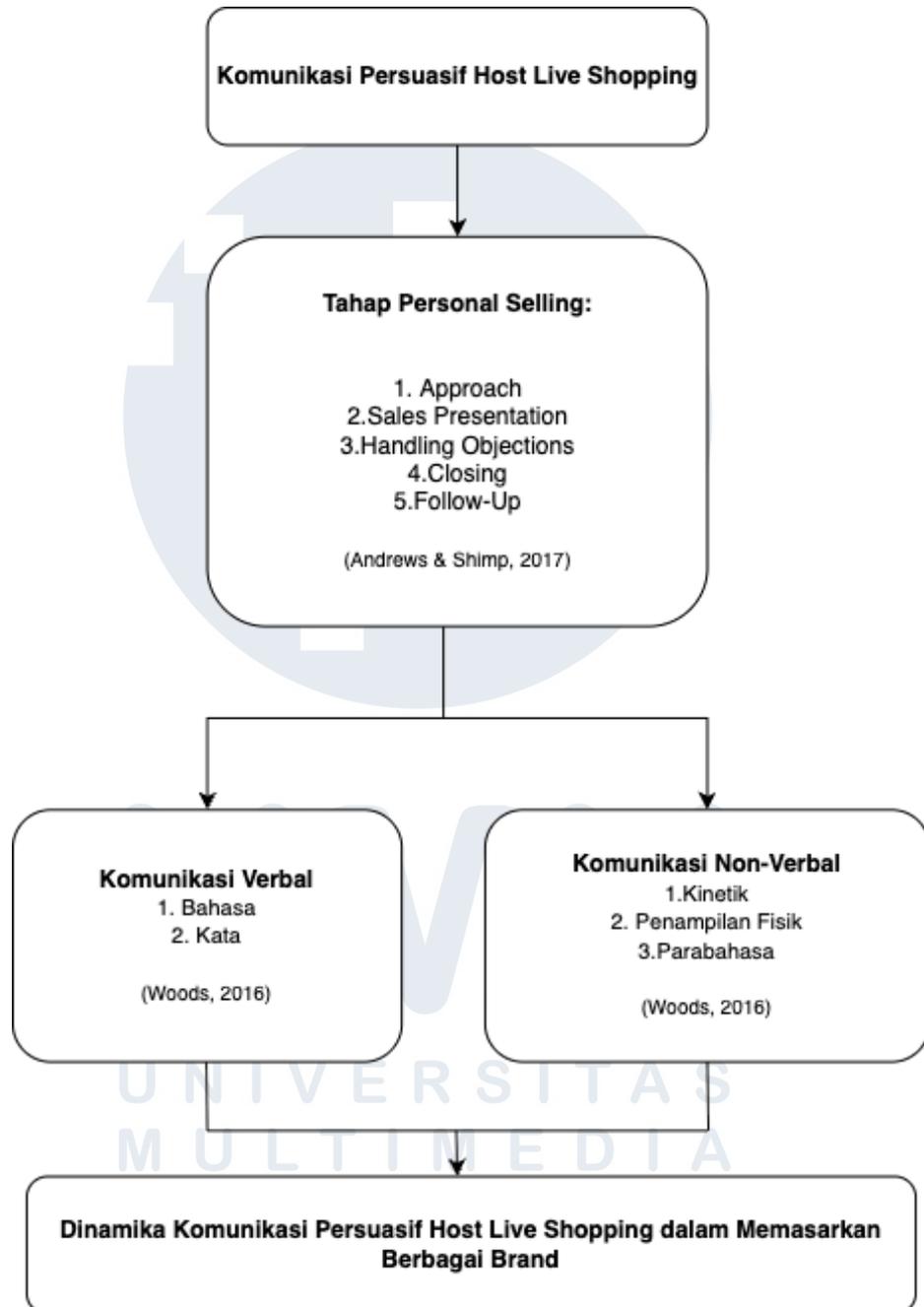
3. Tokopedia Play

Tokopedia memungkinkan penjual meningkatkan penjualan melalui penawaran khusus selama sesi *live*. Penjual yang memenuhi syarat dapat mengikuti kampanye khusus dari Tokopedia Play. Namun pada Tokopedia, hanya penjual dengan lencana Official Store atau Power Merchant yang dapat melakukan *live*. Serta, sesi *live* dibatasi menjadi maksimal 2 jam., hal ini membuat penjual/*host* tidak bisa melakukan promosi atau *live* secara leluasa.

4. Lazada LazLive

LazLive menawarkan voucher dan promosi produk unggulan selama sesi *live*. Fitur-fitur yang ada mendorong audiens untuk melakukan pembelian saat itu juga. Selain itu, *LazLive* juga dapat membantu meningkatkan pengikut akun. Namun sayangnya, proses konfirmasi pembayaran platform ini cenderung memakan waktu lebih lama. Platform ini juga memiliki risiko penipuan yang lebih tinggi.

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Alur Penelitian Penulis

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)