

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Predikat negara berkembang sudah melekat pada bangsa Indonesia hingga saat ini. Pada tanggal 22 februari Amerika telah menetapkan Indonesia sebagai negara maju dilansir dari South China Morning Post, *AS* menyusutkan daftar internal negara-negara berkembang dan kurang berkembang. Indonesia Bersama 24 negara lain berubah status menjadi negara maju. Dikuatkan juga oleh Kantor perwakilan dagang Amerika Serikat di Organisasi Perdagangan Dunia atau *WTO* mengeluarkan Indonesia dari daftar negara berkembang sejak Senin 10 Februari 2020. (Majid, 2023).

Menurut Kemp (2022) Di Indonesia pada periode tahun 2022 hingga awal tahun 2023, sekitar 62,2% pengguna internet terlibat dalam aktivitas *e-commerce* setidaknya sekali setiap minggu, dengan melakukan pembelian produk atau jasa secara daring. Fenomena ini mendorong perusahaan untuk beradaptasi dengan mengembangkan kemampuan baru dalam mengumpulkan, menganalisis, dan memanfaatkan data konsumen dalam skala besar. Salah satu indikatornya adalah fakta bahwa hingga awal tahun 2023, sekitar 41% pengguna internet berusia 16 hingga 64 tahun di Indonesia menemukan merek, produk, atau jasa baru melalui mesin pencari. Selain itu, 37% di antaranya memperoleh informasi serupa dari iklan serta rekomendasi atau komentar di media sosial.

Dalam konteks pemasaran digital, sekitar 70% pengguna internet dalam rentang usia yang sama di Indonesia melakukan riset merek secara daring sebelum melakukan pembelian. Aktivitas ini memungkinkan perusahaan untuk memahami preferensi konsumen secara lebih mendetail dan akurat, sehingga dapat menyesuaikan pengalaman konsumen dengan tingkat personalisasi yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya memanfaatkan pengetahuan umum tentang keterbatasan kognitif

manusia, tetapi juga mengeksploitasi kelemahan kognitif individu untuk tujuan pemasaran.(Prayuti, 2024).

Platorm e-commerce seperti Shopee telah berhasil menggunakan teknologi komunikasi untuk meningkatkan interaksi dan pengalaman berbelanja pelanggan. Shopee, yang didirikan di Singapura pada tahun 2015, adalah salah satu *Platorm e-commerce* terkenal di Asia Tenggara dan Taiwan. Data menunjukkan bahwa Shopee adalah pasar *online* yang paling populer di Indonesia, dengan 82% pengguna, menurut "*MSME StudyReport*" 2021 dari Kata data *Insight Center* (KIC). Tokopedia berada di peringkat kedua dengan 28%, Lazada 6%, Bukalapak 3%, Blibli 2%, dan *marketplace* lainnya dengan 3%. Dengan berbagai produk mulai dari fashion, elektronik, hingga kebutuhan rumah tangga, Shopee dapat diakses melalui perangkat seperti *smartphone*, komputer, dan laptop. Ini menunjukkan peran penting Shopee dalam memenuhi kebutuhan konsumen di era digital dengan mengedepankan kemudahan dan kenyamanan berbelanja.

Table 1.1 Presentase Platfrom Live Shopping 1

No	Nama <i>E-commerce</i>	Presentase
1.	Shopee	82%
2.	Tokopedia	28%
3.	Lazada	6%
4.	Bukalapak	3%
5.	Blibli	2%
6.	<i>E-commerce</i> lain	3%

Sumber: Kata data *Insight Center* (KIC) 2021

Live streaming yang memungkinkan penjual mempresentasikan barang mereka secara langsung kepada pelanggan, adalah fitur yang semakin populer. Menurut Juliana (2023), fitur ini efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan kepercayaan pembeli karena memungkinkan

pembeli berinteraksi langsung dengan penjual dan mendapatkan informasi secara *real-time*. Fenomena *Live streaming* juga menunjukkan bagaimana

Shopee beradaptasi dengan preferensi konsumen yang berubah di era digital ini. Menurut Agistiani (2023), fitur interaktif seperti ini membantu meningkatkan pengalaman belanja karena memungkinkan calon pembeli berinteraksi secara langsung, menanyakan spesifikasi produk, dan menerima tanggapan seketika.

Menurut data laporan statistik menunjukkan bahwa shopee *Live* jadi *Platform* paling banyak digunakan untuk *Live shopping* pada tahun 2024. Di posisi pertama shopee *Live* paling banyak digunakan untuk berjualan *online*, Sebanyak 57% yang melakukan jual beli *online* dan mempromosikan produk jualanya menggunakan fitur *Live streaming*. Kemudian di posisi kedua ditempati oleh TikTok *Live* sebanyak 49%. di posisi ketiga ada instagram sebanyak 22%, di posisi keempat ada juga Facebook*Live* dengan presentase sebesar 21% dan di posisi terakhir ada Tokopedia*Live* dengan presentase hanya 18%.



Gambar 1.1 Presentase *Platform Live Shopping*

Sumber: Internet (<https://data.goodstats.id/2024/09/23>)

Perdagangan melalui *Live streaming* memerlukan keterlibatan *Host*, seseorang yang secara aktif memasarkan barang dan jasa melalui berbagai *Platform* media sosial (Luo, 2021). Kehadiran *Host* yang aktif sangat penting selama *streaming* berlangsung karena mendorong keterlibatan dan memikat perhatian penonton, sehingga mereka ingin mengamati aktivitas *Host*. *Host* harus segera menanggapi pertanyaan dan permintaan koneksi. *Host* juga bertanggung jawab atas jumlah penjualan yang tinggi (Luo, 2021). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Merritt dan Zhao (Merritt & Zhao, 2023) *Host* atau streamer memegang peranan yang sangat penting dalam kesuksesan *Live streaming-commerce*. Interaksi langsung antara penjual dan konsumen, konten yang menarik, penawaran khusus, serta testimoni langsung dari pengguna produk merupakan elemen-elemen kunci yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, faktor *Host* sangat penting dalam memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli sesuatu. *Host* harus tahu cara mendorong dan melibatkan pelanggan dalam berbagai diskusi, dengan penekanan utama pada tujuan penjualan. Pada dasarnya, *Host* harus memahami informasi produk.

Dari berbagai akun di *Platform* Shopee salah satunya yaitu akun Mediatech. Mediatech yang berlokasi di Jln. Gunung Malabar Perumnas Kota Cirebon. Mediatech yang didirikan oleh Setianto sejak tahun 2018 ini terhitung sudah tujuh tahun bergabung di *e-commerce* shopee dan mulai menggunakan fitur *Live streaming* di *Platform e-commerce* shopee sejak tahun 2023. Akun Mediatech di Shopee merupakan salah satu pelaku *e-commerce* yang secara aktif menggunakan fitur *Live streaming* ini. Mediatech dikenal menawarkan berbagai produk elektronik terutama *handphone*, *earphone*, *headset gaming*, *smart watch*, *flasdisk*, tongsis tripod, *power bank*, dan barang elektronik lainnya. Mediatech tidak hanya menampilkan produk tetapi juga memberikan pengalaman belanja yang lebih personal bagi konsumen, seperti menjawab pertanyaan, memberikan rekomendasi, dan menawarkan promo khusus selama siaran berlangsung.

Sebagai akun yang memiliki pengikut sebanyak 200.300 ribu followers dan like akun sebanyak 14.100 ribu, serta statusnya sebagai akun verified dengan rating penjualan mencapai 4,9 bintang, dapat membantu dalam meningkatkan penjualan karena dengan status akun yang seperti itu dapat menambah rasa kepercayaan pembeli pada produk yang dijual.

Penelitian terdahulu (Agistiani et al., 2023) menunjukkan bahwa trend *Live streaming* di media sosial tiktok telah menjadi kegiatan yang paling dicari-cari di kalangan masyarakat apalagi di kalangan anak muda. Bahwa melalui media sosial tiktok memerlukan strategi dan praktik yang baik untuk memberikan peluang pendapatan yang lebih maksimal dalam menarik minat pelanggannya. Dan mereka bisa mengelola waktunya sendiri untuk berjualan di media sosial melalui fitur *Live streaming*. Pada penelitian (Mirawati, 2021) Pemanfaatan teori komunikasi persuasif dalam penelitian *e-commerce* di era digital. Hasil penelitian menunjukkan, bahwa teori yang umumnya digunakan adalah mulai dari *the powerfull effect model*, *the effect of synthetic experience*, *elaboration likelihood model*, *disonansi kognitif*, dan *atribution*. Teori-teori komunikasi pada penelitian ini diaplikasikan pada beberapa *e-commerce* yang ada di Indonesia baik dalam konten iklan yang ditampilkan kepada audiens, namun juga pada fitur interaksi pada aplikasi layanan dari *e-commerce*. Kemudian penelitian (Annisa Chinoy, 2023) menunjukkan hasil bahwa *Host* berhasil mengajak audiensnya untuk bertanya, bahkan membeli produknya. Dengan menggunakan teori komunikasi persuasif menurut onong uchjana effendy hasil didapat terhadap teknik asosiasi *Host* mengaitan fenomena berupa jargon. Maka perbedaannya terdapat pada objek penelitian, penelitian terdahulu ada yang membahas media sosial Facebook dan Instagram. Namun ada juga yang membahas pada *Platform e-commerce* shopee. Akan tetapi populasi, tempat penelitian, dan masa yang diteliti berbeda dengan penelitian sekarang. Selain itu, perbedaan signifikan terletak pada pendekatan teoritis yang digunakan. Jika sebagian besar penelitian terdahulu menggunakan model komunikasi umum atau teori AIDA, penelitian ini secara khusus mengadopsi teori komunikasi

persuasif dari DeFleur dan Ball-Rokeach (1976), yang menekankan pada pentingnya pentingnya komunikator, struktur pesan, dan pemahaman konteks psikososial audiens. Dengan menggabungkan analisis teoritis yang mendalam dan fokus pada strategi komunikasi persuasif *Host Live*.

Dalam penelitian kali ini, peneliti menggunakan teori strategi komunikasi persuasif menurut Melvin L. DeFleur dan Sandra J. Ball-Rokeach bahwa komunikasi persuasif merupakan proses strategi yang bertujuan untuk mengubah atau memperkuat sikap dan perilaku audiens melalui komunikasi pesan yang efektif. Terdapat beberapa elemen penting dalam strategi ini, seperti kredibilitas komunikator, daya tarik pesan, serta pemahaman terhadap karakteristik audiens. Dalam praktik pemasaran digital melalui fitur *Live streaming* audiens (Agustin & Sampoerno, 2023). Dalam konteks penjualan pada *Platform* Shopee, strategi komunikasi yang diterapkan oleh *Host* yang memiliki peran sangat signifikan dalam menarik perhatian khalayak serta membujuk mereka untuk melakukan tindakan pembelian.

Proses komunikasi persuasif yang dilakukan secara langsung dan interaktif dalam siaran langsung memungkinkan terciptanya hubungan yang lebih dekat antara pembawa acara dan audiens. Interaksi dua arah yang terjadi melalui fitur komentar dan tanggapan langsung menjadi bagian dari strategi komunikasi persuasif yang berupaya membangun kepercayaan dan kedekatan emosional. Hal ini sejalan dengan pandangan Malvin DeFleur dan Sandra J. Ball-Rokeach yang menekankan bahwa keberhasilan komunikasi persuasif sangat dipengaruhi oleh konteks sosial serta dinamika hubungan antara komunikator dan komunikan (Dan et al., 2021). Oleh karena itu, penting untuk mengkaji bagaimana strategi komunikasi persuasif yang dikembangkan oleh *Host Live* Shopee, khususnya pada akun Mediatech, mampu mendorong peningkatan minat beli konsumen dan berdampak pada peningkatan penjualan.

Pada penelitian ini permasalahannya timbul akibat persaingan bisnis dalam *e-commerce* yang semakin ketat, Berdasarkan hasil penelitian

(Amalina & Riofita, 2024) tentang pengaruh strategi *Live* Shopee terhadap keputusan pembelian konsumen, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran melalui sesi *Live streaming* memiliki dampak yang signifikan dalam membentuk persepsi dan perilaku pembelian konsumen dalam konteks *e-commerce*. Memanfaatkan fitur *Live streaming* di shopee menjadi salah satu strategi yang semakin penting bagi penjual *online*. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna memahami bagaimana strategi komunikasi persuasif yang diterapkan oleh *Host Live* pada akun Mediatech mampu berkontribusi dalam meningkatkan penjualan.

Urgensi penelitian ini terletak pada upaya untuk mengidentifikasi teknik komunikasi persuasif apa saja yang efektif digunakan oleh *Host* dalam membangun kepercayaan, menarik perhatian audiens, dan mendorong keputusan pembelian secara *real-time* melalui fitur *Live streaming* di Shopee. Dengan mengetahui strategi yang tepat, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan praktis bagi para pelaku bisnis *e-commerce* dalam mengoptimalkan aktivitas *Live streaming* mereka untuk mencapai target penjualan yang lebih maksimal.

Penelitian ini memiliki signifikansi penting dalam menjawab kebutuhan dunia bisnis digital yang semakin bergantung pada interaksi *real-time* dengan konsumen. Di tengah maraknya penggunaan fitur *Live streaming* dalam *e-commerce*, pemahaman tentang strategi komunikasi persuasif yang digunakan oleh *Host* menjadi kunci dalam menciptakan pengalaman belanja yang tidak hanya menarik, tetapi juga efektif dalam mendorong keputusan pembelian. Dengan menganalisis praktik komunikasi *Host* pada akun Shopee Mediatech, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital sekaligus menawarkan wawasan praktis bagi pelaku usaha, brand, dan *content creator* dalam mengoptimalkan fitur *Live shopping* sebagai media promosi yang persuasif dan berdampak langsung terhadap penjualan.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai akun Mediatech, dengan fokus pada

permasalahan utama yang diangkat dalam penelitian berjudul "**Strategi Komunikasi Persuasif *Host Live* Shopee dalam meningkatkan penjualan pada akun Mediatech**".

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka identifikasi masalah dapat dirumuskan mengenai analisis strategi komunikasi persuasif *Host Live* shopee pada akun Mediatech dalam meningkatkan penjualan yaitu :

1. *Live streaming* sebagai media komunikasi di *Platorm* shopee, tetapi keberhasilannya sangat bergantung pada strategi komunikasi dan bagaimana *Host* menyampaikan informasi secara persuasif.
2. *Host Live streaming* memiliki peran penting dalam menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian melalui teknik komunikasi persuasif.
3. Masih minim kajian yang mengaitkan langsung strategi komunikasi persuasif *host* dengan respons emosional audiens, terutama dalam konteks digital dan real-time seperti Shopee Live.
4. Belum tergambar secara rinci bagaimana pendekatan psikodinamik dan konstruksi makna dijalankan oleh *host* dalam membentuk daya tarik dan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan.
5. Diperlukan pemahaman lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mendukung dan menghambat komunikasi persuasif selama live streaming berlangsung, seperti kredibilitas *host*, fitur platform, dan kualitas interaksi.
6. Terdapat perbedaan kemampuan komunikasi antar *host* pada akun Mediatech yang belum terstandarisasi, sehingga dibutuhkan analisis mendalam mengenai kekuatan dan kelemahan dalam praktik komunikasi mereka.

C. Pembatasan Masalah

Penelitian ini tentu diperlukan adanya batasan, dengan tujuan agar penelitian tetap fokus dan sistematis serta tidak keluar dari pembahasan masalah. Masalah dalam penelitian ini yang akan menjadi fokus peneliti yaitu:

1. Penelitian ini memusatkan perhatian pada strategi komunikasi persuasif yang diterapkan oleh *Host Live streaming* pada akun Shopee Mediatech mengenai proses strategi komunikasi persuasif menurut Melvin DeFluer & Sandra J. Ball-Rokeach
2. Penelitian ini tidak membahas efektivitas penjualan produk dalam sesi *Live*. Fokus utamanya adalah cara *Host Live* menggunakan komunikasi persuasif untuk mempengaruhi audiens, bukan mengevaluasi produk itu sendiri
3. Penelitian ini di fokuskan pada *Live streaming* Mediatech di periode tertentu pada bulan maret dan april di tahun 2025.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian adalah:

1. Bagaimana strategi komunikasi persuasif yang diterapkan oleh *Host Live streaming* pada akun Mediatech di Shopee dalam meningkatkan penjualan?
2. Bagaimana faktor penghambat dan pendukung komunikasi persuasif pada *Host Live streaming* pada akun Mediatech di Shopee?
3. Bagaimana hasil atau efek dari strategi komunikasi persuasif *host Live* Shopee terhadap peningkatan penjualan di akun Mediatech?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dan manfaat yang hendak dicapai peneliti dalam penelitian diantaranya:

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi persuasif yang diterapkan oleh *Host Live streaming* pada akun Mediatech di Shopee dalam meningkatkan penjualan
2. Untuk mengetahui faktor penghambat dan pendukung komunikasi persuasif *Host Live streaming* pada akun Mediatech di Shopee.
3. Untuk mengetahui hasil atau efek dari strategi komunikasi persuasif *host Live* Shopee terhadap peningkatan penjualan di akun Mediatech.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dapat di klasifikasikan dalam dua aspek, yaitu dalam segi teoritis dan praktis.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori-teori tentang komunikasi persuasif dalam konteks *e-commerce*, khususnya dalam penggunaan fitur *Live streaming* pada Platform shopee.

2. Manfaat Praktis

a. Untuk Pembaca

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan tentang komunikasi persuasif dalam konteks *e-commerce*, khususnya dalam penggunaan fitur *Live streaming* pada Platform Shopee.

b. Untuk Peneliti Selanjutnya

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan wawasan tentang strategi komunikasi persuasif dalam konteks *e-commerce*, khususnya dalam penggunaan fitur *Live streaming* pada Platform Shopee.

c. Untuk Perusahaan Mediatech

Peneliti berharap bahwa penelitian ini bisa dijadikan sebagai gambaran dan evaluasi dalam mengembangkan strategi komunikasi persuasif dalam konteks *e-commerce*, khususnya dalam penggunaan fitur *Live streaming* pada Platform Shopee di akun Mediatech.

