

BAB II DESKRIPSI OBJEK DAN WILAYAH PENELITIAN

A. Bittersweet by Najla

Bittersweet by Najla merupakan salah satu merek hidangan pencuci mulut kekinian atau yang biasa disebut dengan *dessert box* yang cukup populer di Indonesia. Hal ini ditunjukkan dari data pengikut Bittersweet by Najla di akun sosial media sampai dengan tahun 2024 yaitu berupa Instagram sebanyak 1,7 juta pengikut dan TikTok sebanyak 11,5 juta pengikut. Pemilik Bittersweet by Najla yaitu Najla Farid atau yang biasa disapa dengan Ala mengungkapkan awal mula terbentuknya bisnis ini yaitu bermula dari kesenangannya untuk membeli *cake slice*, namun Ala tidak menyukai tekstur kue tersebut ketika sudah disimpan ke dalam kulkas karena bentuknya berubah dan menjadi kering. Karena Ala hobi memasak dan membuat kue, ia pun mencari solusi atas permasalahan tersebut dengan membuat *dessert box* supaya kue tetap dapat bertahan lebih lama namun tetap lembab dan tidak kering (Widya, 2021).

Ala pada awalnya menjual *cinnamon roll* di media sosial Path, kemudian dari situlah ia mendapatkan respon yang positif dari rekan-rekannya. Hingga suatu saat ia memberanikan diri untuk menjual produknya dengan system *pre order*. Dalam sehari Ala mampu menjual sekitar 30 loyang kue. Kian hari kian meningkat, Ala memutuskan untuk menekuni bidangnya dan mulai belajar lebih dalam dengan tidak tanggung-tanggung ia menimba ilmu sampai Malaysia (Arini, 2023).

Meskipun persaingan dalam bidang ini ketat, Bittersweet by Najla masih menjadi merek *dessert box* yang dikenal oleh masyarakat luas. Hal ini dapat dibuktikan dari jumlah pengikut, *likes* dan *view* dari setiap unggahan yang diunggah oleh Bittersweet by Najla. Terdapat dua *platform* utama yang digunakan oleh Bittersweet by Najla yaitu Instagram dengan 1.7 juta pengikut dan ribuan *likes* di setiap unggahannya sampai dengan tahun 2023. Kemudian juga terdapat *platform* TikTok dengan 11.5 juta pengikut dan total keseluruhan 229 juta *likes* pada unggahannya (Arini, 2023).

Bittersweet juga memiliki kebijakan yang diterapkan pada media sosial yang digunakannya. Dalam platform Instagram, Bittersweet secara rutin memproduksi konten rata-rata sebanyak 70 postingan dalam sebulan. Konten yang diunggah pun beragam seperti konten promo bulanan, konten interaktif, konten giveaway, konten promosi produk, konten informasi produk, dan juga konten kolaborasi.

Kemudian dalam platform TikTok, Bittersweet mengoptimalkan fitur yang disediakan yaitu fitur TikTok Live, TikTok Post, dan juga TikTok Story. Sebelum adanya kebijakan ditiadakannya TikTok Shop, dalam sehari Bittersweet dapat melakukan live kurang lebih selama 24 jam terus menerus dengan pergantian *shift host* setiap jamnya. Bittersweet bahkan tetap melakukan live streaming saat subuh.

Pada awal Oktober 2023, Kementerian Perdagangan sempat mengeluarkan kebijakan untuk memberhentikan operasional TikTok Shop. Hal itu memberikan dampak pada Bittersweet karena kehilangan *platform* utama yang

digunakan untuk berdagang. Bittersweet sempat beralih ke *platform e-commerce* lain dan juga mengurangi intensitas live streamingnya yang mulanya hampir 24 jam sekarang berkurang yaitu live streaming dimulai pada sore hingga malam hari saja. Dengan beralihnya Bittersweet ke platform lain juga berdampak pada berkurangnya penonton dalam live tersebut. Hingga pada akhirnya mulai 12 Desember 2023 TikTok Shop kembali hadir dan Bittersweet mulai rutin melakukan live streaming seperti biasanya.

Tidak hanya *live streaming* saja, Bittersweet juga melakukan produksi konten TikTok Post. Rata-rata Bittersweet dapat mengunggah satu sampai lima unggahan dalam sehari. Sedangkan untuk story, Bittersweet belum tentu mengunggah setiap hari. Hal ini diperoleh penulis melalui observasi platform Instagram dan TikTok milik Bittersweet by Najla.

B. Komunikasi Persuasif dalam TikTok Live Bittersweet by Najla

GAMBAR 7

Live TikTok Bittersweet by Najla



Sumber: TikTok Live Bittersweet by Najla

Pada TikTok Live Bittersweet by Najla, dalam sehari dapat melakukan *live* tanpa henti bahkan hingga tengah malam sekalipun. Selain itu, di setiap *live* Bittersweet by Najla seringkali menawarkan promo khusus dan diskon yang hanya berlaku selama waktu tertentu, yang dapat membuat calon pembeli merasa tertarik dan terdorong untuk membeli produk. Selain itu, selama proses *live streaming* terjadi adanya interaksi antara *host* dengan audiens.

Dalam melakukan penjualan ini pula *host* memberikan rangsangan dalam bentuk ajakan-ajakan yang bertujuan untuk mempersuasi audiens supaya berminat untuk membeli produk yang ditawarkannya. Cara Bittersweet dalam mempersuasi audiensnya tidak hanya dalam bentuk kalimat ajakan saja, Bittersweet juga seringkali mempersuasi audiens dengan cara memberikan potongan harga dalam rentang waktu terbatas yang dapat membuat audiens terdorong untuk membeli produk tersebut.