

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Kemajuan teknologi internet ditandai dengan kehadiran media baru. Suri (2019) menjelaskan pada era digital kemudahan akses saat ini memberikan informasi yang pesat dan luas, sehingga hal ini menunjukkan bahwa betapa pentingnya media. Hal sama di jelaskan oleh Gushevinalti et al., (2020) tentang ciri khas media baru mencakup keterhubungan, aksesibilitas pada khalayak, bermacam variasi kegunaan sebagai karakteristik terbuka serta kehadiran. Selain itu, Bugin, 2006 (Huzaini, 2022) menyebutkan pesatnya perkembangan internet saat ini, tidak hanya menjadikan teknologi mampu menghantarkan informasi namun juga melahirkan realitas baru pada pengalaman manusia yang diwujudkan dalam dunia maya.

Teknologi yang berkembang meleset cepat ini, didukung oleh perkembangan internet membuat perubahan dalam berbagai bidang, salah satunya bidang komunikasi. Berdasarkan laporan survei Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah pengguna internet tahun 2024 di Indonesia mencapai 221.563.479 jiwa. Kemajuan teknologi komunikasi telah menciptakan media komunikasi sebagai temuan baru, seperti internet maupun media sosial. Media sosial menjadi salah satu bagian yang tidak dapat terpisahkan dari berbagai aktivitas berkomunikasi di era digital. Rafiq (2020) menjelaskan media sosial sebagai media online yang mendukung interaksi sosial serta media sosial dengan menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi dua arah.

Selain itu, didukung oleh penelitian yang menjelaskan media sosial adalah sebagai sarana online yang memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan diri, berkolaborasi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan membangun ikatan sosial secara virtual Widada (2018). Media sosial yang kini populer saat ini adalah aplikasi Tiktok. Tiktok adalah media sosial terpopuler serta banyak diminati di dunia, dan

banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan laporan data *We are Social*, jumlah pengguna Tiktok di Indonesia sebanyak 126,83 juta pada Januari 2024. Jumlah pengguna tersebut meningkat 19,1% dibandingkan dengan tiga bulan sebelumnya sebanyak 106,52 juta.

Pardianti & S, (2022) menyebutkan Tiktok paling diminati, karena Tiktok salah satu platform visual yang sangat mudah menarik perhatian semua orang tidak terkecuali milenial. Aplikasi ini, menyenangkan dan memungkinkan siapa saja untuk dapat menjadi pencipta melalui kesederhanaan serta kemudahan yang ditawarkan. Oktaheriyani et al., (2020) juga menjelaskan media sosial Tiktok adalah salah satu media yang lebih trend dibandingkan dengan media sosial lain dan kini sudah banyak digunakan oleh orang-orang.

Deriyanto et al., (2018) menjelaskan Tiktok adalah aplikasi yang penggunanya dapat berbagi video menarik dengan durasi 15 detik hingga 60 detik disertai musik, berinteraksi di kolom komentar, maupun chat pribadi. Aplikasi Tiktok diluncurkan oleh perusahaan asal Tiongkok, China, ByteDance peluncuran pertama memiliki durasi pendek yang bernama Douyin. Perkembangan Douyin yang begitu tinggi membuatnya perluasan ke luar China dengan nama Tiktok. Tiktok tidak hanya menyajikan hiburan bagi penggunanya akan tetapi Tiktok juga menyediakan platform jasa jual beli (*online shop*) dengan melakukan *live streaming* bagi pengguna Tiktok shop. Tiktok Shop merupakan *fitur* belanja *online* yang disediakan oleh Tiktok untuk memberikan kemudahan bagi pengguna dalam melakukan jual beli barang secara langsung di aplikasi.

Perkembangan teknologi digital ini, telah merubah lanskap perdagangan secara signifikan dengan *live streaming e-commerce*. Dilansir dari Kalodata fitur *live streaming* Tiktok shop lebih banyak dipilih ketimbang Shopee di Indonesia. Hal ini menjadi tren baru yang begitu populer terutama di platform Tiktok Shop. Cai & Wohn (2019) menyebutkan munculnya salah satu fenomena yang berkembang pesat saat ini

adalah *live streaming e-commerce* yang menggabungkan aspek hiburan dengan transaksi jual-beli secara *real-time*.

Tiktok shop Indonesia berkembang pesat dan mengalami pertumbuhan cepat di mana, Tiktok Shop menjadi salah satu *platform* yang memiliki pertumbuhan sangat cepat. Dilansir dari Kalodata pertumbuhan total dari GMV Tiktok Shop Indonesia sangat cepat sebelum ditutup dan mencapai 60-70%. Perkembangan Tiktok shop yang kini berkembang di Indonesia cukup menarik perhatian pasalnya, fitur belanja online satu ini memberikan keuntungan bagi penjual baik, yang sudah memiliki pengalaman atau yang baru memulainya. Pengguna Tiktok shop dapat memanfaatkan fitur live yang mengizinkan penonton dan kreator untuk berinteraksi dalam waktu secara nyata. Menurut Asyraf et al., (2022) *live streaming* merupakan bagian *fitur* Tiktok yang bisa mewujudkan interaksi penjual dengan audiens secara real time, yang mana audiens dapat secara langsung berinteraksi dengan penjual melalui fitur komentar yang disediakan.

Tiktok shop ini dapat memudahkan pengguna dapat langsung berbelanja tanpa harus beralih aplikasi lain dalam menyelesaikan transaksi pembelian serta dapat berkomunikasi dengan host yang mempromosikan produk yang diinginkan. Maeskina (2023) menjelaskan pengguna Tiktok shop dapat memanfaatkan fitur live yang mengizinkan penonton dan kreator untuk berinteraksi dalam waktu secara nyata. Interaksi melalui *live streaming* yang dibuat oleh host Tiktok shop yang terjadi pertukaran informasi komunikasi dua arah antara host dengan *viewersnya*.

Kemajuan *online shop* terutama di Tiktok membuka peluang bisnis dari berbagai kalangan sektor dengan memanfaatkan layanan internet. Hal ini membuat penjual online shop berlomba-lomba menawarkan produk dengan berbagai cara untuk menarik konsumen. Namun belakangan ini muncul fenomena tren baru yang terjadi ketika menjalankan penjualan yaitu dengan melakukan live streaming di media sosial. Menurut Wongkitrungrueng et al., (2020) penggunaan *live streaming* semakin banyak

digunakan oleh individu, penjual kecil di seluruh dunia sebagai saluran penjualan langsung interaktif dalam menjual produk mulai dari pakaian, elektronik, furniture, perhiasan hingga makanan.

Komunikasi online adalah kegiatan penyampaian pesan yang melibatkan penggunaan internet dalam melakukan interaksi dengan komunikan. Selain itu, pada dasarnya komunikasi *online* terjadi karena dua alasan yaitu memberikan tinjauan historis tentang definisi serta konsep utama dan untuk memberikan pemahaman umum terkait istilah-istilah dengan demikian memastikan bahwa kritik komentar mereka dapat lebih dipahami oleh tutor *online* di lapangan Vlachopoulos, D., & Markri, A. (2019). Oleh karena itu dalam interaksi jual beli *live streaming* kegiatan komunikasi ini adalah kegiatan yang mendorong agar komunikator dapat memberikan pemahaman terkait produk yang dijual. Menurut Zhang & Lin, (2018) upaya yang dilakukan ini pada dasarnya agar terjadi komunikasi timbal balik (Interaktif) yang berperan membangun hubungan khususnya upaya membangun hubungan dengan pelanggan.

Selain itu, kegiatan *live streaming* secara umum dilakukan untuk menjual produk, di mana hal ini melibatkan penyiaran video secara langsung dengan memandu berbagai produk serta mendorong audiens untuk membeli Hu & Chaudhry., (2020). Pada saat melakukan *live streaming* interaksi maupun ekspresi dapat dilihat secara langsung oleh pelanggan secara real time meskipun terpisah satu sama lain. *Live streaming* memungkinkan penjual melakukan siaran langsung secara *real time* dalam menjual produk. Menurut Chen et al., (2017) *Streamer* dapat menjawab pertanyaan dan juga *streamer* dapat mengajukan pernyataan berdasarkan konten live streaming yang dapat mempengaruhi perilaku pelanggan.

Fenomena perkembangan *fitur live streaming* Tiktok shop ini, menciptakan peran baru yang krusial pada ekosistem *e-commerce* yaitu host *live streaming*. Selain itu, host live streaming Tiktok Shop memiliki peran sebagai jembatan antara produk dengan konsumen potensial, memandu dan juga mempromosikan bermacam item

secara langsung pada audiens online. *Host live streaming* adalah individu yang mempunyai tanggung jawab untuk memandu atau mengelola sesi *live streaming* di *platform*. Host tidak hanya menjadi penyampai informasi, akan tetapi berperan sebagai influencer persuader yang berupaya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, sebagai seorang host seharusnya memiliki kemampuan komunikasi persuasif yang baik.

Asyraf et al., (2022) menjelaskan ketika seseorang dalam dunia marketing harus memiliki skill atau harus pintar dalam menjual produk mereka yang tentunya membutuhkan skill komunikasi yang baik agar khalayak dapat terpengaruh, menimbulkan efek mau beli atau menggunakan produk yang dijual. Oleh karena itu membutuhkan strategi dalam menumbuhkan keputusan pembelian produk dengan menghadirkan komunikasi persuasif agar mendorong keputusan pembeli.

Menurut Hovland, Janis, dan Kelly (Rakhmatin, 2019), komunikasi persuasif merupakan cara seseorang komunikator menyampaikan rangsangan pesan untuk mempengaruhi perilaku orang lain. Komunikasi ini meyakinkan akan keputusan pembelian atas produk yang ditawarkan dengan bujukan, rayuan serta ajakan dari penjual. Komunikasi persuasif dapat dilakukan oleh seorang host dengan *live streaming* yang di mana, host akan mengajak, membujuk, dan merayu konsumen agar membeli produk yang ditawarkan.

Adapun komunikasi persuasif yang dilakukan di diturunkan dalam penggunaan simbol-simbol verbal dan nonverbal sebagai salah satu strategi komunikasi dalam penyampaian pesan dan membangun koneksi dengan audiens. Menurut Muhammad et.al., (2024) efek dari komunikasi persuasif dari host *live* Tiktok Shop pada keputusan pembelian memiliki pengaruh besar. Oleh karena itu, sebagai host mungkin saja memiliki strategi atau cara komunikasi persuasif dengan penggunaan simbol-simbol verbal dan nonverbal dalam penjualan di live streaming untuk menjual produk. Menurut Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N., (2018) sebagai penjual harus

memberikan penjelasan verbal dan memberikan tanggapan segera terhadap pertanyaan pelanggan tentang informasi produk dan komunikasi non-verbal sehingga memungkinkan membangun kepercayaan pelanggan.

Penggunaan simbol-simbol verbal dan nonverbal dalam konteks *live streaming* mempunyai karakteristik yang unik. Hal ini berbeda dengan iklan tradisional atau pemasaran digital konvensional, seorang host *live streaming* harus mampu beradaptasi dengan cepat serta merespon pertanyaan atau komentar audiens secara real-time. Agus 2003:22 (Pohan, 2015) menyebutkan dalam berkomunikasi bahasa memegang peranan penting. Penggunaan bahasa yang informal serta interaktif dari host dapat meningkatkan rasa kedekatan dan kepercayaan konsumen.

Selain itu, aspek nonverbal dalam komunikasi host khususnya di live streaming Tiktok berperan penting di mana, walaupun interaksi yang terjadi melalui layar akan tetapi elemen-elemen seperti ekspresi wajah, gesture, dan intonasi suara tetap menjadi faktor krusial dalam membangun koneksi dengan *viewers*. Shabrina, (2024) menjelaskan seorang host live streaming mempunyai peran penting dalam membangun citra diri yang baik untuk membangun kredibilitas diri mereka ketika menyampaikan pesan pada *viewers* ketika mempromosikan produk yang di jual. Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa seorang host memiliki peran yang signifikan artinya apa yang ditampilkan oleh host saat live streaming dapat berpengaruh untuk itu sebagai seorang host harus membangun interaksi dengan baik. Rosiyana et al., (2021) menyebutkan keputusan pembelian di Tiktok shop paling banyak diminati oleh konsumen untuk berbelanja online bersamaan dengan menonton host live streaming saat mempromosikan produk.

*Host-host* yang di maksud adalah host Fashion & Aksesori, host Perawatan & Kecantikan, host Perlengkapan Rumah tangga, dan host Elektronik. Adapun alasan pemilihan host diatas karena dilansir dari Kalodata barang paling laris di Tiktok Live yaitu fashion & aksesori (44%). Perawatan & kecantikan (51%), perlengkapan rumah

tangga (42), elektronik (37%). Keberhasilan penjualan suatu produk tentu saja tergantung pada strategi atau cara komunikasi persuasif dari host di live streaming, itu sendiri. Surianto & Utami (2021) menjelaskan komunikasi persuasif memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Mengacu pada penelitian terdahulu, telah banyak yang melakukan penelitian terkait komunikasi persuasif, komunikasi di live streaming di berbagai konteks. Namun, pada penelitian terdahulu Eka Putri terkait proses komunikasi nonverbal pada aplikasi Tiktok, menganalisis bagaimana interaksi simbolik dalam komunikasi nonverbal melalui lipsync. Hal serupa, pada penelitian Melani & Zamzamy berfokus pada live streaming Tiktok dan menganalisis bagaimana interaksi yang terjadi antara *influencer* dengan audiens di live streaming Tiktok. Selain itu, juga pada penelitian Mega Mutia Maeskina dengan berfokus pada gaya komunikasi *host live streaming* di Tiktok shop. Penelitian ini melihat bagaimana gaya komunikasi *host* yang terjadi saat live streaming Tiktok Shop.

Penelitian terkait *live streaming* bukan hal yang baru akan tetapi dari penelitian-penelitian yang sudah disebutkan belum ada yang melakukan penelitian terkait penggunaan simbol-simbol verbal dan nonverbal dalam komunikasi persuasif host live streaming Tiktok Shop. Oleh karena itu, pada kenyataanya penelitian sebelumnya belum ada yang berfokus pada penggunaan simbol-simbol verbal dan nonverbal oleh para host live streaming dalam mempersuasi audiens mereka sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait penggunaan simbol-simbol verbal dan nonverbal host live streaming Tiktok shop. Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk meneliti tentang “Penggunaan Simbol-Simbol Verbal dan Nonverbal dalam Komunikasi Persuasif Host live streaming Tiktok shop”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka rumusan masalah sebagai berikut :

Bagaimana penggunaan simbol-simbol verbal dan nonverbal host live streaming Tiktok shop dalam mempersuasi audiens?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian sebagai berikut:

Untuk mengetahui penggunaan simbol-simbol verbal dan nonverbal dalam komunikasi persuasif host live streaming Tiktok Shop

### **1.4. Batasan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang ada, maka peneliti membatasi batasan masalah untuk meminimalisir pelebaran topik dari masalah inti yang sudah ditentukan. Oleh karena itu, batasan masalah penelitian ini dibatasi pada periode promosi.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan penulis hasilkan, dapat bermanfaat sebagai berikut:

#### **1.5.1. Manfaat Akademik**

Manfaat teoritis dari penelitian ini, diharapkan dapat memperoleh dan memberikan perspektif baru pada perkembangan ilmu komunikasi khususnya di bidang komunikasi persuasif.

#### **1.5.2. Manfaat Praktis**

Manfaat praktis penelitian ini, diharapkan memberikan wawasan tentang efektivitas komunikasi host live streaming untuk mendorong penjualan.