

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia saat ini memasuki masa teknologi digital untuk mempermudah melakukan pekerjaan. Perkembangan teknologi ke arah serba digital saat ini berkembang sangat pesat, peran teknologi digital saat ini membawa peradaban manusia memasuki era digital, Pada era digital sekarang, manusia secara umum memiliki gaya hidup baru yang tidak bisa dilepaskan dari perangkat yang serba elektronik. Segala hal yang dulunya terbatas, kini menjadi tanpa batas (*borderless*) dengan penggunaan daya komputasi dan data yang tidak terbatas (*unlimited*), karena dipengaruhi oleh perkembangan internet dan teknologi digital yang masih sebagai tulang punggung pergerakan dan konektivitas manusia dan mesin. Internet telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat modern (Rohida, 2018).

Dalam perkembangan di bidang komunikasi berteknologi digital telah melahirkan berbagai jenis media komunikasi, mulai dari komunikasi luar angkasa dan kemiliteran yang sangat rumit sampai pada telepon genggam yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari, baik untuk berbisnis atau sekedar menanyakan kabar pada seorang teman dalam kehidupan social, Bagaimana peran teknologi komunikasi digital berupa lahirnya telepon pintar dalam kehidupan. Perangkat telepon pintar tidak bisa sembarang dibawa, dampak besar telepon genggam muncul setelah ditemukannya cara menggabungkan teknologi internet dengan telepon pintar dimana setiap orang di dunia terhubung dalam sebuah jaringan

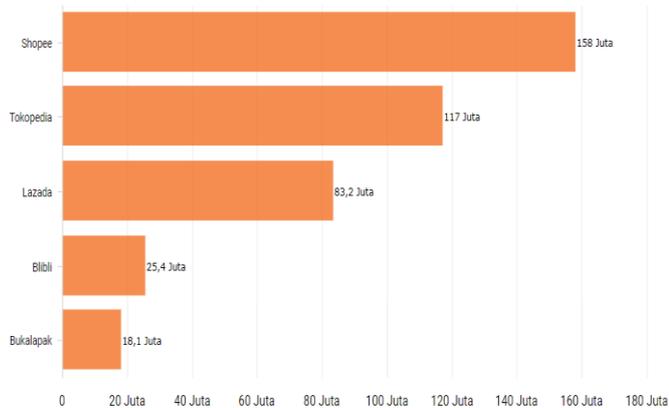
raksasa sehingga tidak terasa ada jarak tidak ada lagi perbedaan waktu (Anwar, 2017).

Banyak alat komunikasi dan informasi yang digunakan dalam kegiatan dunia usaha, seperti penggunaan telepon, fax, sms, email, *website* dan lain-lain. Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi terhadap satu sama lain yang pada gilirannya akan tiba saling pengertian (Rogers & Kincaid, 2004;19). Sehingga pada hakikatnya komunikasi bertujuan menyampaikan suatu informasi yang dapat dimengerti oleh orang lain. Informasi tersebut kemudian diharapkan menghasilkan umpan balik berupa perubahan positif dari si penerima informasi (kompas, 2021).

Komunikasi merupakan suatu aspek yang paling penting dan mendasar dalam kehidupan sehari-hari begitupun dalam dunia bisnis. Komunikasi terjadi untuk mencapai suatu tujuan yaitu untuk mencapai kesepakatan bersama. Transaksi yang dahulu dilakukan dengan datang ke tempat secara langsung kini telah mengalami pergeseran perilaku menjadi berbelanja secara *online*. Belanja *online* bisa dilakukan dengan sangat mudah dan dilakukan dari segala kalangan dan usia. Namun dengan munculnya belanja *online*, hal tersebut menjadi kesempatan bagi konsumen untuk memilah produk-produk dari berbagai macam merek yang ingin dibeli pada platform *e-commerce*. Menurut Loudon pengertian *E-commerce* adalah suatu proses transaksi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dalam membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain dengan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukan. Menurut Wong (2010) *e-commerce* adalah proses jual beli dan memasarkan barang

serta jasa melalui sistem elektronik seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet. Maka bisa disimpulkan bahwa *e-commerce* adalah proses transaksi melalui gadget atau komputer yang terhubung dengan penjual melalui internet.

E-commerce di Indonesia tersedia beberapa *website* atau aplikasi sehingga memudahkan bagi UMKM dan konsumen untuk bertransaksi dimanapun. Beberapa platform *e-commerce* yang ada di Indonesia yaitu Tokopedia, Shopee, Lazada, Bilibli, Bukalapak. Pada saat ini Shopee menduduki peringkat nomor 1 untuk *e-commerce* yang paling digemari oleh masyarakat Indonesia.



Gambar 1.1: Grafik *e-commerce* pengunjung terbanyak pada kuartal 1 2023
Sumber: databoks.katadata.co.id, 2023

Berdasarkan data SimiliarWeb, Shopee merupakan *e-commerce* dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal 1 2023. Sehingga bisa disimpulkan bahwa Shopee menduduki peringkat nomor 1 sebagai platform *e-commerce* yang paling banyak diminati oleh masyarakat Indonesia.

Shopee sendiri merupakan platform yang diluncurkan tahun 2015 di Singapore, Malaysia, Indonesia, Thailand, Taiwan, Vietnam dan di Filipina. Shopee merupakan sebuah platform yang disesuaikan untuk setiap wilayah dan menyediakan pengalaman berbelanja *online* yang mudah, aman dan cepat bagi pelanggan melalui dukungan pembayaran dan logistik yang kuat. Shopee memiliki misi bersama yaitu menikmati waktu berkualitas bersama-sama sambil berbelanja *online* dengan teman dan keluarga melakukan hal-hal yang kami sukai sebagai satu unit besar. Shopee memanfaatkan fitur *chat*, ulasan untuk membentuk komunikasi antara penjual dan pembeli. Pada pertama kali Shopee diluncurkan mereka mengambil pasar *Customer to Customer* atau C2C dan mulai mengalami peralihan menjadi B2C *Business to Customer* pada saat meluncurkan Shopee Mall pada tahun 2017 dan sebagai platform bagi toko UMKM atau distributor resmi.

Shopee berkembang bukan dari model bisnisnya saja tetapi sebagai platform yang selalu berinovasi dengan menciptakan pengalaman baru dalam berbelanja online antara penjual dan pembeli, salah satunya dengan menghadirkan fitur Shopee Live yang diluncurkan pada tahun 2019. Fitur Shopee *live* adalah sebuah fitur yang memungkinkan penjual untuk membuat sesi *streaming* dan mempromosikan toko dan produk secara langsung ke pembeli, pembeli dapat langsung berkomunikasi dengan penjual secara *real-time* untuk mengetahui lebih banyak mengenai produk dan membelinya secara langsung tanpa meninggalkan halaman *streaming* (Shopee, 2023). Dengan adanya fitur Shopee *Live* sangat membantu penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi lewat *streaming*, bukan

hanya diuntungkan dari sisi penjual, pembeli pun dapat bertanya- tanya tentang produk yang ditawarkan pada saat melakukan Shopee *live*.

Pada saat Shopee *live host* menggunakan komunikasi persuasif yang biasa digunakan oleh penjualan produk dari dulu hingga sekarang melalui ajakan dalam proses pemasaran. Komunikasi persuasi digunakan komunikator untuk membujuk komunikannya supaya tujuan bisa tercapai. Salah satu *brand* yang memanfaatkan fitur *live* Shopee dengan menggunakan komunikasi persuasif yaitu MOM UUNG. MOM UUNG adalah *brand* yang berfokus untuk membantu ibu-ibu yang mengalami masalah yang mungkin sedang dirasakan seperti ASI seret dan BB (Berat Badan) anak yang dibawah *standard*. Maka *brand* ini muncul untuk memberikan suplemen dan perlengkapan yang dibutuhkan oleh ibu-ibu yang baru mulai mau memberikan ASI kepada anaknya.

Dalam penelitian ini penulis memiliki beberapa terdahulu sebagai acuan melakukan penelitian, penelitian terdahulu pertama dengan judul “Pengaruh komunikasi persuasif melalui fitur Shopee *live* terhadap Keputusan pembelian (Studi pada Followers Lilybelleclothing di Aplikasi Shopee” (Ellyvia Jesslyn Suriyanto, 2021) penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan data yang didapatkan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 sampel pengikut Lilybelleclothing melalui metode *purposive sampling*. Subjek dari penelitian ini adalah orang orang yang mengikuti akun Lilybelleclothing dan menonton *live* pada fitur shopee *live* hasil dari penelitian ini ditemukan angka sebesar 59,8% pengaruh komunikasi persuasif terhadap keputusan pembelian pengikut Shopee Lilybelleclothing, sama dengan penelitian ini subjeknya dengan orang yang

mengikuti akun MomUung dan menonton live shopee dengan objek pada penelitian ini komunikasi persuasif dan keputusan pembelian pada live shopee Lilybelleclothing, perbedaan pada penelitian terdahulu dengan penelitian ini pada yaitu pada penelitian terdahulu menggunakan kuantitatif sedangkan pada penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif.

Penelitian kedua yang memiliki judul “Analisis komunikasi persuasif pada akun Instagram frelynshop dalam meningkatkan *brand image*” (Gisela Hennita, 2020) penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif untuk menganalisa pada akun Frelynshop. Dalam penelitian ini mengumpulkan data menggunakan sumber data primer dan sekunder. Peneliti mengumpulkan data primer berupa wawancara semi terstruktur dengan tiga informan, dan data sekunder sumbernya dari jurnal dan buku- buku, *website*, internet dan media *online*. Objek dari penelitian ini berupa akun *social media* pada Frelynshop. Hasil penelitian tersebut Frelynshop sudah melakukan komunikasi persuasif dengan cara selalu konsisten dalam posting foto di akun Instagram, sehingga Frelynshop mempersuasi para pengikutnya dengan cara *non-verbal* yang ditunjukkan dari konten Instagram berupa foto, *caption* dan *igstory* yang berupa video, agar dapat mempengaruhi para pengikutnya untuk membeli produk mereka. Meskipun sudah banyak pengikut Frelynshop tetap melakukan kegiatan sesuai visi dan misi selalu berusaha memenuhi kebutuhan konsumen, mengadakan *giveaway* maupun spam likes, QnA dan live Instagram secara konsisten sehingga mendapatkan *brand image* yang baik bagi pengikutnya, subjek dari penelitian ini adalah komunikasi persuasif dan *brand image* pada akun Instagram frelynshop. subjek pada penelitian, dan metode

penelitian ini sama dengan penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan membahas tentang *brand image*, komunikasi kualitatif, Perbedaan pada penelitian ini yaitu terletak pada subjek penelitian dan juga pada subject penelitian.

Penelitian ketiga berjudul “Pengaruh komunikasi persuasif pada fitur tiktok *live* terhadap minat beli produk SOMETHINC” (Lumban Raja,2023) pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif berlandaskan filsafat positivis. Dalam penelitian ini terlihat dari data yang dikumpulkan bahwa pengaruh komunikasi *persuasive* pada TikTok *Live* terhadap minat beli produk Somethinc sebesar 52,4%, pada *Live* Somethinc komunikasi persuasif yang paling berpengaruh yaitu penyampaian pesan dan yang paling berpengaruh pada faktor pesan yaitu gaya pesan yang berkaitan dengan cara pendekatan yang dilakukan oleh komunikator untuk menyakinkan komunikan. Subjek pada penelitian ini komunikasi persuasif pada akun SOMETHINC pada saat *live* tiktok sedangkan untuk objek penelitian yaitu SOMETHINC pada *live* tiktok. Dalam penelitian ini peneliti tertarik untuk mencari tahu bagaimana cara Mom Uung meningkatkan *brand image* pada *Live* Shopee menggunakan komunikasi persuasif, perbedaan pada penelitian ini terletak pada objek dan subject penelitian.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diurai, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana komunikasi persuasif pada brand Mom Uung pada fitur *Live* Shopee dalam membangun *brand image* Mom Uung?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah untuk mengetahui komunikasi persuasif fitur *live shopee brand* Mom Ung untuk membangun *Brand Image* Mom Ung.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan manfaat bagi beberapa pihak sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Akademis:

Hasil penelitian ini diharapkan berguna untuk memahami tentang komunikasi persuasif pada platform Shopee fitur *Live Shopee*

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat berguna bagi UMKM untuk menggunakan komunikasi persuasif pada saat *live streaming* sehingga membangun *brand image*.