

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era digital yang semakin berkembang, teknologi informasi telah banyak membuat dampak yang sangat jauh berbeda terhadap banyak aspek kehidupan termasuk di dunia bisnis. Salah satu yang merasakan dampak positif hal tersebut adalah usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Salah satu tren yang sedang berkembang pada saat ini adalah *live streaming*, fenomena ini telah menjadi salah satu cara efektif bagi para pelaku UMKM untuk berkomunikasi dengan konsumen mereka secara langsung.

Live streaming merupakan media dari hiburan digital berbasis internet yang memungkinkan penyiaran konten secara langsung dan *real-time* kepada pemirsa. Dalam konteks pemasaran, *live streaming* digunakan sebagai alat untuk berkomunikasi dengan *audiens* secara langsung, memperlihatkan produk atau layanan secara langsung, serta memungkinkan interaksi antara penyiar dan pemirsa. Hal ini memungkinkan konsumen untuk terlibat langsung, bertanya, dan memberikan tanggapan secara *real-time*, yang dapat membangun kepercayaan dan memengaruhi keputusan pembelian (Anisa *et al.*, 2022).

Datangnya *live streaming* akan membangun kepercayaan konsumen terhadap penjual *online*. Karena media internet tidak dapat memberikan suasana dan barang seperti halnya pembelanjaan konvensional, upaya membangun kepercayaan sangat penting. Meskipun demikian, fitur *live streaming* memungkinkan perusahaan untuk

berkomunikasi secara rinci, menunjukkan produk mereka, dan menjawab pertanyaan pembeli secara langsung dan cepat. (Anisa *et al.*, 2022).

Media sosial mampu mempersuaf penggunaannya hanya dengan melihat sebuah caption atau postingan sehingga membuat penggunaannya menjadi penasaran dan tertarik untuk melihat hal tersebut lebih lanjut. Penggunaan *new media* ini menjadi salah satu strategi terbaru perusahaan untuk melakukan inovasi dan perbaikan promosi untuk mempersuaf calon pembeli.

Salah satu *platform* yang menyuguhkan fitur *live streaming* adalah aplikasi tiktok, aplikasi tiktok mulai hadir di Indonesia pada tahun 2017 namun sempat di blokir oleh Kemkominfo karena ada banyaknya laporan yang menyebutkan tiktok memiliki banyak konten negatif. Namun, tidak lama dari saat di blokir Kemkominfo membuka kembali blokir tiktok dan bisa di akses kembali hingga saat ini.

Bahkan, saat ini Indonesia menempati posisi kedua terbanyak pengguna tiktok setelah Amerika Serikat dengan 113 juta pengguna yang dilaporkan pada “*Countries with the largest Tiktok audience as of april 2023*”

Dan nampaknya Indonesia bukan hanya menjadi Negara dengan pengguna Tiktok terbanyak nomor dua tapi juga berkontribusi besar pada bisnis Tiktok yaitu Tiktok Shop. Menurut Cube Asia GMV Tiktok Shop pada tahun 2022 di Indonesia mencapai 2,5 miliar dollar AS.

Salah satu UMKM yang gencar memasarkan produknya melalui *live streaming* Tiktok yaitu “Cemilan Cepuluh 0910 id” dengan akun tiktok bernama Omaxsx, UMKM yang beralamat di Jalan Raya Barat Gang Sabana RT 04 RW 011 Padasuka Cimahi Tengah Kota Cimahi 40526 ini memulai memasarkan produknya melalui *live streaming*

itu pada tahun 2020. Namun, pada awalnya Cemilan Cepuluh hanya memasarkan produknya dari warung ke warung hingga pada akhirnya A Asep atau *owner* dari Cemilan Cepuluh memiliki ide untuk membuat *brand* sendiri dengan produk yang sudah ada dan memasarkannya melalui *live streaming*.



Gambar 1.1 Live Streaming Cemilan Cepuluh

Cemilan Cepuluh memiliki ciri khas sendiri ketika *live streaming* yaitu “heureuy” atau dalam bahasa Indonesia diartikan bercanda, jadi Cemilan Cepuluh menjadikan saat sesi *live* itu seru dikarenakan tidak selalu menekankan pada “jualan-jualan” tapi juga dibarengi dengan bercanda dan ada kalanya juga bercerita pengalaman A Asep sebagai *owner* agar calon konsumen nyaman di *live streaming* dan tanpa sadar tertarik untuk membeli produk jualan Cemilan Cepuluh.

Tidak jarang juga *owner* Cemilan Cepuluh mengajak sang ibu untuk ikut serta saat *live streaming*, karena para *audiens live streaming* menyukai kebersamaan mereka yang dibarengi dengan “heureuy” atau dalam bahasa Indonesia adalah bercanda dan tak

jarang mengajak penonton untuk ikut serta ke dalam keseruan mereka dengan cara membaca komentar-komentar penonton *live* dan membalas komentar tersebut dengan celotehan-celotehan khas mereka.

Dilihat dari akun tiktok Omaxsx (Cemilan Cepuluh) pada bulan juni ini mereka memiliki pengikut sebanyak 381.000 ribu pengikut dan *like* akun sebanyak 10 juta *like*. Jika dilihat pada *live streaming* Omaxs (Cemilan Cepuluh) bisa dilihat bahwa dalam sekali *live streaming* mereka bisa menarik penonton rata-rata 100 sampai 500 penonton *live*.

Data statistik menunjukkan bahwa Indonesia menjadi pengguna tiktok terbanyak setelah Amerika Serikat, hal itu menjadi peluang untuk mencari calon pembeli sebanyak-banyaknya mengingat tiktok sudah memiliki fitur *live streaming* sehingga memudahkan komunikator atau *host live* mempersuaf calon pembeli.

Komunikator atau *host live* pada akun tiktok Omaxsx (Cemilan Cepuluh) memiliki 3 komunikator yaitu A Asep sebagai *owner*, kaka dari A Asep, dan ibunya sendiri yang selalu ikut serta dalam *live streaming*.

Namun, meskipun banyak manfaat positif memasarkan melalui *live streaming* ada juga hambatan atau tantangan yang dihadapi. Salah satu tantangan utamanya adalah komentar *persuadee* atau calon konsumen yang sesekali tidak terbaca oleh *persuader* atau penjual saat *live streaming* berlangsung menjadikan peneliti ingin mengetahui bagaimana cara *persuader* meminimalisir hal tersebut dan ingin mengetahui bagaimana

teknik komunikasi persuasif yang digunakan Omaxsx (Cemilan Cepuluh) dalam mempersuasif calon pembeli saat *live streaming*.

Maka dari itu penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “**STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF PADA AKUN TIKTOK OMAXSX CEMILAN CEPULUH SAAT *LIVE STREAMING***” dengan menggunakan metode penelitian Kualitatif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, penulis akan memfokuskan kepada strategi komunikasi persuasif yang digunakan oleh akun tiktok Omaxsx (Cemilan Cepuluh) kepada konsumen dalam menarik daya tarik konsumen melalui *live streaming*.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, identifikasi masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi komunikasi persuasif Akun Tiktok Omaxsx (Cemilan Cepuluh) dengan konsumen saat *live streaming*?
2. Bagaimana cara Akun Tiktok Omaxsx (Cemilan Cepuluh) meminimalisir komentar tidak terbaca saat *live streaming* berlangsung?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas tentunya ada tujuan yang ingin di capai, tujuan penelitian itu yaitu:

1. Mengetahui strategi komunikasi persuasif Akun Tiktok Omaxsx (Cemilan Cepuluh) dengan konsumen saat *live streaming*
2. Mengetahui cara Akun Tiktok Omaxsx (Cemilan Cepuluh) meminimalisir komentar tidak terbaca saat *live streaming* berlangsung

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi UMKM dalam mengembangkan strategi komunikasi yang efektif terkhusus saat *live streaming*, sehingga dapat menarik daya minat konsumen. Selain itu juga diharapkan dapat berguna bagi peneliti selanjutnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Berikut sistematika penulisan pada usulan penelitian ini:

1. **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang latar belakang, fokus masalah, rumusan masalah, identifikasi masalah, tujuan, manfaat penelitian, sistematika penulisan, lokasi dan waktu.

2. **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi teori berupa pengertian dan definisi yang di ambil dari kutipan buku yang berkaitan dengan penyusunan laporan skripsi, kajian/penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, informasi kunci, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan teknik keabsahan data.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi objek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan

5. BAB V PENUTUP

Bab ini berisi simpulan dan rekomendasi yang berkaitan dengan analisa berdasarkan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Untuk menyelesaikan penelitian ini, pengumpulan data dilakukan di *home industry* Cemilan Cepuluh 0910 id yang beralamat di Jalan Raya Barat Gang Sabana RT 04 RW 011 Padasuka Cimahi Tengah Kota Cimahi 40526.

No	Uraian Kegiatan	Rencana Jadwal Kegiatan (2024)					
		Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
1.	Pra Penelitian						
	a. Mengajukan judul						
	b. Observasi penelitian						
	c. Penyusunan						

	proposal						
2.	Pelaksanaan penelitian						
	a. Pengumpulan data						
	b. Pengolahan data						
3.	Penyusunan laporan						
	a. Penyusunan data						
	b. Analisis data						
	c. Penyajian						

Tabel 1.1 Rencana Waktu Kegiatan Penelitian

