BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitan

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang pesat telah membawa dampak besar, salah satunya dalam mengubah pola konsumsi masyarakat. Proses digitalisasi telah mendorong peralihan signifikan dari sistem perdagangan tradisional menuju model perdagangan berbasis digital atau *e-commerce*. Dengan semakin luasnya akses internet serta berkembangnya perangkat digital yang canggih dan mudah digunakan, masyarakat kini dapat melakukan aktivitas belanja secara lebih praktis, cepat, dan efisien tanpa perlu hadir secara fisik di toko. Perubahan ini turut memengaruhi cara konsumen dalam memperoleh informasi, mengevaluasi pilihan produk, hingga menentukan keputusan pembelian. Menurut (Nasruloh et al., 2023) Teknologi tidak lagi sekadar menjadi alat bantu, melainkan telah menjadi elemen kunci yang membentuk gaya hidup konsumtif modern yang menekankan pada kemudahan, kecepatan, serta keterjangkauan akses dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Perubahan menuju era digital tidak hanya membuka peluang besar bagi pelaku usaha, tetapi juga menghadirkan tantangan baru yang menuntut adaptasi cepat dan strategi yang tepat. Dalam konteks ini, komunikasi dan pemasaran memegang peranan vital sebagai kunci untuk membangun kedekatan emosional dengan konsumen sekaligus mempertahankan daya saing di tengah persaingan pasar digital yang semakin sengit. Kondisi ini juga dirasakan oleh sektor industri kreatif digital, termasuk para penyedia layanan desain undangan digital, yang kini tumbuh pesat dan semakin diminati.

Masyarakat modern cenderung memilih solusi yang praktis, hemat waktu, namun tetap mampu menampilkan unsur estetika dan personalisasi yang tinggi, terutama dalam merayakan atau mengabadikan momen-momen istimewa seperti pernikahan, ulang tahun, atau acara keluarga. (Maulana, 2024) Menyatakan bahwa di era digital ini, jual beli online telah menjelma menjadi sebuah fenomena global yang tak terelakkan. Kehadirannya bagaikan gerbang baru yang mengantarkan peradaban manusia ke dalam era perdagangan yang serba cepat, mudah, dan terkoneksi tanpa batas. Dengan teknologi informasi dan komunikasi yang terus berkembang pesat, aktivitas belanja online tidak lagi terbatas oleh batas geografis atau waktu. Oleh karena itu, pelaku usaha di bidang ini dituntut untuk tidak hanya kreatif dalam menciptakan desain yang menarik, tetapi juga cermat dalam membangun komunikasi yang efektif dan relevan dengan kebutuhan serta preferensi konsumen masa kini.

Di Indonesia, tren *e-commerce* mengalami lonjakan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data dari Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Perdagangan, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia diperkirakan mencapai lebih dari 65 juta pada tahun 2024. Pertumbuhan ini tidak hanya mencerminkan adopsi teknologi, tetapi juga perubahan perilaku konsumen yang kini lebih mengutamakan kecepatan, kemudahan, dan efisiensi dalam berbelanja.

Gambar 1. 1 Data Jumlah Kunjungan ke Situs *E-commece* Indonesia

Sumber: *Goodstats* (2025)

E-commerce merupakan perluasan makna dari elektronik *business* (*e-business*) yang mencakup lebih luas mengenai jual beli barang dan jasa. Ruang lingkup *E-business* mencakup tentang pelayanan pelanggan, kolaborasi antaran beberapa relasi bisnis dan penggunaan transaksi berbasis elektronik dalam sebuah Perusahaan bisnis. *E-business* antara suatu organisasi (perusahaan) atau pelaku usaha dengan konsumennya yang media internet atau jaringan. Sehingga, keterangan dari para ahli tersebut menjelaskan bahwa *e-commerce* adalah pemasaran menggunakan media elektronik berupa jaringan internet yang dapat menyebabkan terjadi proses transaksi antara pelaku usaha dengan calon konsumennya (Yusuf et al., 2022). Salah satu cirikhas *e-commerce* adalah hilangnya interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Dalam kondisi ini, produk tidak dapat dilihat, disentuh, atau dirasakan secara fisik, sehingga deskripsi produk menjadi satu-satunya medium representasi antara penjual dan calon konsumen.

Deskripsi Visual produk bukan lagi sekadar penyampai informasi teknis, tetapi juga menjadi instrumen komunikasi strategis yang berfungsi untuk membangun persepsi, memengaruhi emosi, serta mendorong keputusan pembelian. Oleh sebab itu, penting untuk memahami bahwa konten deskripsi yang tersusun secara sistematis, persuasif, dan menyentuh aspek psikologis konsumen memiliki daya pengaruh yang signifikan dalam proses transaksi daring.

Shopee merupakan perusahaan yang bergerak didalam bidang penjualan kebutuhan sehari- hari. Mulai dari aksesoris, pakaian, makanan, dan kebutuhan sehari- hari lainnya. Shopee merupakan suatu situs elektronik komersial yang berpusat di Singapura yang dimiliki oleh Sea Limited yang didirikan pada tahun 2009 dan menjadi sangat trend dan sangat diperlukan dalam kehidupan sehari-hari. Shopee merupakan suatu platform yang menyediakan pengalaman berbelanja online yang mudah dijangkau, aman, dan cepat bagi para pelanggan (Wijoyo et al., 2023).

Bahasa persuasif merupakan sebuah kalimat yang bertujuan untuk mengajak serta memengaruhi seseorang agar mau mengikuti apa yang diinginkan (Juwita Putri Agustin, 2021). Bahasa yang dirancang dengan muatan emosional, janji manfaat, dan narasi yang menggugah, akan membentuk kedekatan psikologis antara konsumen dengan produk yang ditawarkan. Dalam platform *e-commerce*, kalimat seperti “desain eksklusif untuk hari bahagia Anda”, “bisa request tema sesuai impian”, atau “proses cepat dan hasil memuaskan” adalah bentuk persuasi yang membangun kepercayaan dan ekspektasi konsumen. Menurut Cialdini dalam (Indrawati.,2019) mengemukakan bahwa persuasi yang efektif bersumber dari

enam prinsip utama, yakni reciprocation, commitment, social proof, authority, liking, dan scarcity. Dalam konteks *e-commerce*, bahasa persuasif mampu menjadi penggerak utama dalam konversi dari sekadar pengunjung menjadi pembeli.

Gambar 1. 2 Bahasa Persuasif Produk Imomen

Sumber: https://shopee.co.id/imomen

Undangan digital merupakan bentuk komunikasi yang dirancang secara elektronik dengan menggabungkan elemen visual dan verbal untuk menyampaikan informasi mengenai suatu acara kepada khalayak melalui media digital. Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, undangan digital menjadi alternatif yang semakin populer dibandingkan undangan cetak konvensional. Pemanfaatan platform digital seperti media sosial, aplikasi perpesanan instan, dan situs *e-commerce* menunjukkan adanya perubahan pola komunikasi dalam masyarakat yang semakin mengutamakan efisiensi, kecepatan distribusi, dan kemudahan akses. Lebih dari sekadar alat pemberitahuan, undangan digital juga dirancang dengan

daya tarik visual dan penggunaan bahasa persuasif yang mampu membangun citra serta memengaruhi persepsi calon penerima. Dalam konteks penelitian ini, keberadaan undangan digital tidak hanya dipandang sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai bagian dari strategi pemasaran yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam praktik penjualan undangan digital melalui platform *e-commerce* seperti Shopee.

Dalam kerangka ini, Toko Imomen, sebuah entitas UMKM yang menyediakan layanan undangan digital melalui platform Shopee, menyajikan sebuah studi kasus yang menarik untuk dianalisis. Toko ini, secara konsisten, mengimplementasikan strategi komunikasi digital yang efektif melalui bahasa persuasif dalam deskripsi produknya. Gaya penyampaian yang komunikatif, pilihan diksi yang informatif, serta penggunaan bahasa yang menarik, telah memungkinkan Toko Imomen untuk bersaing di pasar yang kompetitif. Meskipun tergolong sebagai UMKM yang baru memulai operasionalnya pada November 2024, Toko Imomen menunjukkan dinamika penjualan yang layak dicermati, yang menjadi argumen kuat untuk diteliti. Data yang terhimpun menunjukkan volume penjualan 5 unit undangan digital pada November 2024, yang kemudian meningkat menjadi 22 unit pada Desember 2024, dan terus mengalami eskalasi signifikan menjadi 47 unit pada Januari 2025, serta 28 unit pada Februari 2025. Puncaknya, penjualan mencapai 52 unit pada Maret 2025. Namun, perjalanan operasional Toko Imomen menghadapi tantangan signifikan pada April 2025, di mana volume penjualan tereduksi drastis hingga hanya 1 unit. Penurunan ekstrem ini, berdasarkan informasi awal, diakibatkan oleh pembatasan penjualan yang timbul dari kelalaian internal pemilik toko. Aspek keunikan dan resiliensi Toko Imomen termanifestasi dalam

kapabilitasnya untuk pulih secara impresif: penjualan melonjak kembali menjadi 66 unit pada Mei 2025 dan mengalami lonjakan drastis mencapai 123 unit pada Juni 2025. Dengan akumulasi total penjualan mencapai 344 unit dalam rentang tujuh bulan sejak beroperasi (November 2024 - Juni 2025), data ini merepresentasikan volume transaksi yang substansial, memberikan justifikasi kuat bagi kedalaman penelitian ini. Dinamika pertumbuhan yang pesat, disrupsi yang signifikan, serta kemampuan pemulihan yang cepat ini justru merupakan raison d'être (alasan keberadaan) yang fundamental bagi penelitian ini, memungkinkan analisis mendalam mengenai bagaimana bahasa persuasif berperan krusial dalam membangun, memulihkan, dan mempertahankan minat serta kepercayaan konsumen dalam konteks *e-commerce* yang sangat dinamis, terlepas dari tantangan operasional yang dihadapi.

Gambar 1. 3 Toko Imomen

Sumber: https://shopee.co.id/imomen

Situasi yang terurai di atas mengindikasikan adanya praktik komunikasi strategis yang layak untuk dianalisis secara akademis. Dalam domain pemasaran digital, efikasi komunikasi tidak semata-mata bergantung pada daya tarik visual, melainkan juga pada kecermatan dalam pengemasan dan penyampaian informasi secara sistematis. Terlebih lanjut, dalam konteks produk kreatif seperti undangan digital, valuasi produk tidak hanya diukur dari hasil akhir, melainkan dari keseluruhan pengalaman komunikasi antara *seller* dan *buyer* sejak interaksi awal melalui halaman produk.

Keunikan Toko Imomen dibanding kompetitornya di Shopee terletak pada strategi komunikasi yang digunakan dalam mendeskripsikan produk. Jika sebagian besar kompetitor menonjolkan aspek visual mewah dengan banyak variasi tema, tampilan eksklusif, serta integrasi foto pasangan dalam jumlah besar, Toko Imomen justru menekankan bahasa persuasif yang humanis dan sederhana. Tagline seperti *"Jadi Dulu Baru Bayar"*, *"Sehari Jadi"*, hingga *"Full Fitur Aktif Selamanya"* merepresentasikan strategi komunikasi yang membangun rasa aman, kepercayaan, dan kedekatan emosional dengan konsumen.

Gambar 1.4 Gambar Kompetitor

Hal ini berbeda dengan kompetitor yang lebih mengedepankan citra kemewahan, status, dan personal branding melalui visual. Dari segi harga, Imomen juga lebih kompetitif dengan penawaran Rp40.000, jauh lebih murah daripada kompetitor yang rata-rata di atas Rp50.000. Perbedaan ini menunjukkan bahwa keberhasilan Imomen tidak semata-mata bertumpu pada kekuatan visual semata, melainkan pada kombinasi bahasa persuasif, harga terjangkau, serta jaminan layanan yang menekankan rasa aman konsumen. Aspek inilah yang menjadikan Toko Imomen menarik untuk diteliti, karena menawarkan alternatif strategi komunikasi yang berbeda di tengah dominasi pendekatan visual mewah oleh kompetitor.

Oleh karena itu, pemahaman mendalam terhadap elemen komunikasi verbal, khususnya bahasa persuasif, menjadi esensial dalam mengoptimalkan efektivitas pemasaran digital. Berdasarkan fenomena dan keunikan yang telah diidentifikasi, penelitian ini akan melaksanakan analisis mendalam mengenai **strategi bahasa persuasif dalam deskripsi produk undangan digital di *e-commerce* (Studi Kasus Toko Imomen di Shopee)**.

1.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada cara Toko Imomen di Shopee menyusun strategi komunikasi dalam deskripsi produk undangan digital. Fokus utama penelitian terletak pada aspek penggunaan strategi bahasa persuasif yang terlihat dalam konten naratif pada halaman produk.

Peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi tersebut dikonstruksi oleh penjual untuk menarik minat pembeli, serta bagaimana makna dari pesan tersebut ditangkap oleh konsumen dalam konteks interaksi digital melalui *e-commerce*. Fokus ini ditetapkan agar penelitian lebih terarah dalam

mengeksplorasi makna, strategi, dan pesan yang disampaikan oleh penjual kepada audiensnya secara verbal dan visual.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apa bentuk dan karakteristik strategi komunikasi persuasif, baik verbal maupun visual, yang digunakan Toko Imomen dalam mendeskripsikan produk undangan digital di Shopee?
2. Bagaimana implementasi strategi komunikasi persuasif berpengaruh terhadap persepsi konsumen, minat beli, serta resiliensi bisnis Toko Imomen dalam menghadapi tantangan operasional?
3. Mengapa strategi bahasa persuasif menjadi penting dalam menarik minat dan membangun kepercayaan konsumen di Toko Imomen?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi yang digunakan oleh Toko Imomen dalam mendeskripsikan produk undangan digital di platform Shopee. Adapun tujuan khusus dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi bentuk dan karakteristik strategi komunikasi persuasif, baik verbal maupun visual, yang digunakan Toko Imomen dalam deskripsi produk undangan digital di Shopee.
2. Menganalisis bagaimana implementasi strategi komunikasi persuasif memengaruhi persepsi konsumen, keputusan pembelian, dan resiliensi bisnis Toko Imomen.

3. Menjelaskan alasan mengapa strategi komunikasi persuasif menjadi krusial dalam membangun persepsi, menarik minat, dan mempertahankan kepercayaan konsumen.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian dalam bidang komunikasi pemasaran digital, khususnya terkait strategi penyusunan deskripsi produk dalam *e-commerce*. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat memperkaya literatur mengenai penggunaan strategi bahasa persuasif dalam konteks komunikasi bisnis.

2. Manfaat Praktis

   Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pelaku usaha, khususnya penjual produk digital di *e-commerce*, agar dapat lebih memahami pentingnya cara menyampaikan informasi produk yang menarik dan efektif. Temuan penelitian ini juga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku UMKM dalam menyusun strategi komunikasi yang dapat meningkatkan minat beli konsumen secara online.

1.6 Sistematika Penulisan

Sub-bab ini menjelaskan sistematika penulisan hasil penelitian. Untuk penelitian dengan metode/pendekatan kualitatif sebagai berikut :

- BAB I PENDAHULUAN, terdiri dari latar belakang, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan, lokasi dan waktu penelitian.
- BAB II TINJAUAN PUSTAKA, terdiri dari rangkuman teori, kajian/penelitian terdahulu yang relevan, dan kerangka pemikiran.
- BAB III METODE PENELITIAN, terdiri dari pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, informan kunci, teknik pengumpulan data, teknis analisis data, dan teknik keabsahan data.
- BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, terdiri dari objek penelitian dan pembahasan hasil penelitian.
- BAB V PENUTUP, terdiri dari simpulan dan rekomendasi.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Untuk mendukung penelitian yang berjudul "Analisis Bahasa Persuasif dalam Deskripsi Produk Undangan Digital di *E-commerce* (Studi Kasus Toko Imomen di Shopee)", penulis memutuskan untuk meneliti di platform *e-commerce* Shopee. Secara spesifik, penulis fokus pada Toko Imomen. Toko ini menjadi pilihan utama karena mereka aktif menjual produk undangan digital dan menggunakan strategi promosi yang sangat menarik.

Penulisa juga mendapatkan kesempatan untuk melakukan peneltian langsung di rumah sekaligus kantor owner toko imomen yang berlokasi di Kp sukarajin rt 02 rw 03 desa gandasari kecamatan katapang kabupaten bandung

1.7.2 Waktu Penelitian

Tabel 1. 1 Waktu Penelitian

No	Aktivitas	Bulan					
		April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September
1.	Pengajuan Judul Penelitian						
2.	Pengumpulan data						
3.	Analisis data dan verifikasi data						
4.	Bab I, Bab II Bab III						
5.	Seminar Usulan Penelitian (UP)						
6	Revisi						
7	Bab IV Bab V						
8	Sidang Akhir						