

**PENERAPAN KOMUNIKASI PERSUASIF PADA PESAN *LIVE*
STREAMING TIKTOK @VIVINICI OFFICIAL**

SKRIPSI

FITRIANI RAHAYU
044119287



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN BUDAYA
UNIVERSITAS PAKUAN
JULI 2023**

**PENERAPAN KOMUNIKASI PERSUASIF PADA PESAN *LIVE*
STREAMING TIKTOK @VIVINICI OFFICIAL**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mendapatkan
Gelar Sarjana pada Progam Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Budaya
Universitas Pakuan

FITRIANI RAHAYU

044119287



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN BUDAYA
UNIVERSITAS PAKUAN**

JULI 2023

**PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI
SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA**

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi berjudul **Penerapan komunikasi Persuasif pada Pesan *Live streaming* Tiktok (Studi Kasus PT Karya Nyata Alasindo (VIVI NICI Official))** adalah benar karya saya dengan arahan dan komisi dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pusaka di akhir skripsi ini.

Dengan ini melimpahkan hak cipta karya tulis saya ini kepada Universitas Pakuan Bogor.

Bogor, Juli 2023



Fitriani Rahayu

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya ini sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Fitriani Rahayu

NPM : 044119287

Tanda Tangan :



Tanggal : Juli 2023

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang disusun oleh :
Nama : Fitriani Rahayu
NPM : 044119287
Judul Skripsi : Penerapan Komunikasi Persuasif pada Pesan *Live streaming*
Tiktok (Studi Kasus PT Karya Nyata Alasindo (VIVI NICI Official))
Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian
persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi
Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Pakuan.

Ditetapkan di : Bogor
Tanggal : Juli 2023
Oleh :

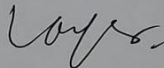
DEWAN PENGUJI

Pembimbing 1/Penguji



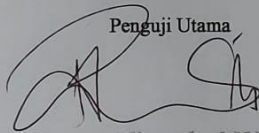
Route Nuraini Cahyaningrum, M.I.Kom.
NIK. 1.0113001608

Pembimbing 2/Penguji 2



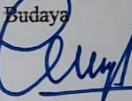
Layung Paramesti Martha, M.Si.
NIK. 1.0113001608

Penguji Utama



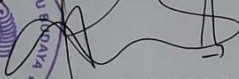
Prasetyo Adinugroho, M.I.Kom.
NIK. 1.0616049760

Dewan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu
Budaya



Dr. Henny Suharyati, M.Si.
NIP. 19600691990092001

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Dr. Dwi Rini Sovia F, M. Comm.
NIP. 1.0113 001607



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik dengan judul “Penerapan Komunikasi Persuasif pada *Live streaming* Tiktok (Studi Kasus PT Karya Nyata Alasindo (VIVI NICI Official)). Serta Shalawat dan Salam sennatiasa penulis panjatkan kepada Baginda Besar Nabi Muhammad SAW.

Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka untuk memenuhi salah satu syarat mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Budaya, Universitas Pakuan. Penyusunam slripsi ini telah melalui berbagai hambatan dan kesulitan , namun berkat bimbingan dan dukungan baik dari segi moril maupun materil dari berbagai pihak akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi siapapun yang membacanya.

Bogor, 01 Juli 2023



Fitriani Rahayu

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyadari bahwa mulai dari masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari banyaknya do'a, dukungan, saran, serta dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih yang sangat kepada :

1. Allah SWT.
2. Kedua orang tua dan keluarga yang selalu memberikan dukungan, baik dari segi moral maupun material. Memberikan doa-doa yang selalu terpanjatkan untuk kemudahan penulis dalam penyusunan skripsi ini, serta memberikan semangat yang tak henti-hentinya kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini;
3. Diri saya sendiri, yang sudah berjuang baik dari segi waktu, tenaga, serta pemikiran dalam penyusunan skripsi ini;
4. Dr. Henny Surhayati, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya;
5. Dr. Dwi Rini Sovia Firdaus, M.Comn, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi;
6. Ibu Qoute Nuraini Cahyaningrum, M.I.Kom, selaku Dosen Pembimbing I yang telah membantu dan mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini dengan baik,serta telah banyak memberikan pengalaman dan kesempatan kepada penulis pada masa-masa perkuliahan.
7. Ibu Layung Paramesti Martha M.Si, selaku Dosen Pembimbing II yang telah membantu dan mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini dengan baik.
8. Bapak Vandi Andreanus, Mutia Agustin, Melsa Soraya dan Arum Pertiwi selaku Key Informan yang sudah berkenan dan meluangkan waktunya untuk diwawancarai, serta amat sangat membantu penyusunan skripsi ini dengan baik dan tulus;
9. PT Karya Nyata Alasindo beserta Tim Manajemen yang telah mengizinkan saya untuk melakukan penelitian dan memberikan berbagai informasi mengenai VIVI NICI Official
10. Ibu Dewi Hernawati selaku triangulasi sumber yang telah bersedia untuk diwawancarai dan memberikan berbagai opini dan pendapat sebagai bentuk dukungan untuk penyelesaian skripsi.
11. Erlangga Ananda Putra yang selalu memberikan dukungan moral dan dukungan semasa perkuliahan dan hingga penyusunan skripsi ini.
12. Teman teman seperjuangan Ilmu Komunikasi yang selalu memberikan energi positif dan dukungan semasa perkuliahan.
13. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah memberikandoa, bantuan, motivasi, dukungan dan semangat kepada penulis agar dapat menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu.

ABSTRAK

Fitriani Rahayu,044119287,2023. Penerapan Komunikasi Persuasif pada Pesan *Live streaming* Tiktok. Fakultas Ilmu Sosial dan Budaya, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pakuan Bogor. Dibawah bimbingan : Qoute Nuraini Cahyaningrum dan Layung Paramesti Martha.

PT Karya Nyata Alasindo atau VIVI NICI Official ialah ritel sepatu wanita yang bergerak pada bidang *Online shop*, yang mana seluruh bagian dari produksi ini dilakukan oleh anak bangsa. Salah satu tujuan dari PT Karya Nyata Alasindo adalah mendukung penuh UMKM dan menjadikan lahan untuk belajar, berkembang, dan berkarya bagi pekerja yang terlibat didalamnya, dan juga mengembangkan fashion khususnya fashion wanita yang lebih baik, untuk hari dan masa depan yang lebih baik untuk para penggunanya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan komunikasi persuasif yang ada pada PT Karya Nyata Alasindo, khususnya pada bidang *online shop* di *Live streaming*, umumnya untuk seluruh Market Place dan khususnya pada *Social Commerce* TiktokShop. Teknik ini melakukan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu wawancara mendalam, observasi lapangan, dan dokumentasi. Serta teknik pengabsahan data yang dilakukan ialah triangulasi sumber, yang mana tentunya masih berkaitan dengan *online shop* khususnya di bidang Fashion Wanita. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada PT Karya Nyata Alasindo sudah melakukan penerapan pada *Live streaming* Tiktok. Yang mana 5 konsep yang dilakukan ialah 1) Kontingensi 2) Persamaan 3) Kategorisasi 4) Saling Mendukung 5) Koinsidental. Yang mana pelaku komunikasi cenderung lebih sering menggunakan salah satu konsep yaitu Kontingensi yang lebih mengutamakan nilai fungsi pada penyampaianannya dalam komunikasi digital ataupun komunikasi promosi

Kata Kunci: Jual Beli *Online*, Komunikasi Digital, Komunikasi Persuasif, Media Digital.

ABSTRACT

Fitriani Rahayu, 044119287. 2023. Application of Persuasif Communication to Tiktok Live streaming Messages Faculty of Social and Cultural Sciences, Communication Studies Program, Pakuan Bogor University. Under the guidance of: Qoute Nuraini Cahyaningrum. and Layung Pramesti Martha.

Dikomentari [qoute Nur1]: Di abstrak maupun abstract tidak perlu pakai gelar

PT Karya Real Alasindo or VIVI NICI Official is a women's shoe retailer engaged in the *Online shop*, where all parts of this production are carried out by the nation's children. One of the goals of PT Karya Real Alasindo is to fully support UMKM and make it a place for learning, developing, and working for the workers involved in it, and also developing better fashion, especially women's fashion, for a better day and future for its users. . This study aims to determine the application of persuasif communication that exists at PT Karya Real Alasindo, especially in the *Online shop* in *Live streaming*, generally for all Market Places and especially in Social Commerce Tiktok Shop. This technique does. qualitative approach. The data collection techniques used were in-depth interviews, observations, and documentation. As well as the data validation technique carried out is source triangulation, which of course is still related to the *Online shop*, especially in the Women's Fashion. The results of this study indicate that PT Karya Real Alasindo has implemented Tiktok *Live streaming*. Which 5 theories are carried out are 1) Contingency 2) Equation 3) Categorization 4) Mutual Support 5) Coincidental. Which communicators tend to use one of the Contingency theories and concepts more often which prioritizes the value of the function in its delivery in digital communication or promotional communication.

Keywords: E Commerce, Digital Communication, Persuasif Communication, Digital Media

DAFTAR ISI

PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
UCAPAN TERIMAKASIH.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelian	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Teoritis	7
1.4.2 Manfaat Praktis	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Komunikasi.....	9
2.2 Komunikasi Pemasaran	10
2.3 Komunikasi Persuasif.....	10
2.4 Komunikasi Digital	12
2.5 Media Digital.....	12
2.6 Media Sosial	12
2.7 E-Commerce.....	13
2.8 <i>Live streaming</i>	18
2.9 Penelitian Terdahulu.....	18

2.10 Alur Berpikir	20
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	21
3.1 Desain Penelitian	21
3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian	21
3.3 Subjek Penelitian	21
3.4 Kredibilitas dan Dependibilitas	22
3.5 Jenis dan Sumber Data	22
3.6 Teknik pengumpulan data	23
3.7 Teknik Analisis Data	24
3.8 Teknik Keabsahan Data	24
3.9 Definisi Operasional	25
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	27
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	27
4.1.2 Sejarah PT Karya Nyata Alasindo (VIVI NICI Official)	27
4.2 Visi dan Misi VIVI NICI Official	28
4.2.1 VISI	28
4.2.2 MISI	28
4.2.3 Value Perusahaan PT Karya Nyata Alasindo	28
4.3 Aspek Bidang Perusahaan	29
4.4 Struktur Organisasi PT Karya Nyata Alasindo	30
4.4.1 Bagan Struktur Organisasi PT Karya Nyata Alasindo	30
4.4.2 Deskripsi Tugas	31
4.5 Identitas Informan	35
4.6 Hasil dan Pembahasan	36
4.6.1 Upaya Penerapan Komunikasi Persuasif pada <i>Live streaming</i> Tiktok	36
4.6.2 Hasil dan Analisa	48
4.7 Triangulasi Sumber	49
BAB V PENUTUP	55
5.1 Kesimpulan	55
5.2 Saran	56
DAFTAR PUSAKA	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Data Pengguna Internet	2
Gambar 2. Platform penjualan yang paling banyak digunakan.	3
Gambar 3. Social Media VIVI NICI Official	6
Gambar 4. Market Place VIVI NICI Official.....	6
Gambar 5. Kategori pembelian terbanyak <i>customer</i>	7
Gambar 6. <i>Live streaming</i> VIVI NICI Official.....	14
Gambar 7. Video Tiktok VIVI NICI Official	15
Gambar 8. Showcase Tiktok VIVI NICI Official	17
Gambar 9. Video Tiktok Afiliasi VIVI NICI Official	18
Gambar 10. Alur Berpikir	20
Gambar 11. Logo dan Tagline VIVI NICI Official	27
Gambar 12. Bagan Struktur Organisasi PT Karya Nyata Alasindo	31
Gambar 13. Kontribusi Promosi VIVI NICI Official.....	37
Gambar 14. Penjualan VIVI NICI Official 2021-2023.....	38
Gambar 15. <i>Company profile</i> VIVI NICI Official dan Juragan Sepatu Bogor.....	51

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Daftar informan wawancara.....	21
Tabel 2. Triangulasi Sumber.....	25

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman Wawancara	58
Lampiran 2. Transkrip Wawancara Key Informan 1 Bapak Vandi Andreanus	60
Lampiran 3. Transkrip Wawancara Informan Mutia Agustin	65
Lampiran 4. Transkrip Wawancara Informan Melsa Soraya	70
Lampiran 5. Transkrip Wawancara Informan Putri Septiani	77
Lampiran 6. Transkrip Wawancara Informan Clara Melisa.....	83
Lampiran 7. Transkrip Wawancara Informan Salsabilla.....	87
Lampiran 8. Transkrip Wawancara Informan Zalfa Shakila.....	92
Lampiran 9. Transkrip Wawancara Triangulasi Sumber Ibu Dewi hernawati.....	96
Lampiran 10. Foto Peneliti bersama Informan Melsa Soraya dan Putri Septiana	102
Lampiran 11. Foto Peneliti bersama Informan Mutia Agustin	102
Lampiran 12. Foto Peneliti bersama Informan Clara Melisa	104
Lampiran 13. Dokumentasi saat melakukan wawancara dengan CEO VIVI NICI Official Bapak Vandi Andreanus.....	105
Lampiran 14. Dokumentasi saat melakukan wawancara dengan customer	106
Lampiran 15. Dokumentasi Ruang Live Streaming VIVI NICI Official.....	107
Lampiran 16. Dokumentasi kegiatan <i>live streaming</i> VIVI NICI Official	109

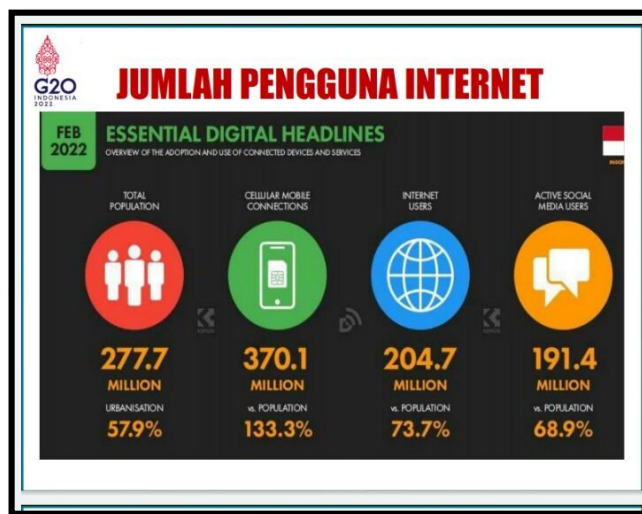
BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Peranan media sosial berubah dengan sangat pesat. Media sosial tidak hanya sebagai media komunikasi dan hiburan, namun kini media sosial mempunyai peluang besar dalam kegiatan bisnis khususnya pemasaran (Azizah, Jayanti, Putri : 2021). Di era digital seperti saat ini, setiap orang seakan dituntut untuk bisa menggunakan media sosial dengan mahir dan dapat menjadikan media sosial sebagai alat yang bukan hanya digunakan untuk berkomunikasi, tetapi dapat dijadikan sebagai alat promosi yang jangkauannya lebih luas dan menyeluruh. Banyak diantara pelaku usaha memanfaatkan hal ini menjadi salah satu peluang yang baik yang dapat dimanfaatkan, khususnya untuk menyebarluaskan informasi mengenai produk yang sedang dipasarkan ataupun sebagai alat promosi yang nantinya dapat membantu dalam meningkatkan *Personal Branding* dari perusahaan yang sedang dikelolanya. Hal ini berkaitan dengan sifat media baru itu sendiri yang dapat melampaui pola penyebaran pesan media massa, sifat internet yang bisa interaksi secara real time (Nasrullah 2014:14). Artinya, media massa atau media baru ini dapat dijadikan perantara yang baik dalam penyebaran pesan, yang melampaui batasan waktu dan wilayah. Hal kecil yang dapat dijadikan contoh ialah, di era atau zaman yang semakin berkembang seperti saat ini, rasanya jarak bukanlah suatu hal ataupun kendala dalam melakukan komunikasi dua arah. Ada media telepon yang dapat menghubungkan komunikator dengan komunikan walaupun terkendala jarak dan wilayah yang memang berjauhan. Bahkan seiring berkembangnya zaman, sinyal yang hanya menghubungkan suara antara komunikan dan komunikator, kini dengan bantuan perantara internet dan teknologi, seseorang dapat berkomunikasi dengan melihat wajah dan mendengar suara dari komunikan. Teknologi yang semakin berkembang, dan media massa atau media baru yang semakin berkembang juga seakan mempermudah semua pekerjaan dan komunikasi dua arah. Media baru juga cenderung memiliki sifat *fleksibel*, jika pada masa lalu masyarakat berinteraksi secara *face to face communication*, maka dewasa ini masyarakat berinteraksi didalam dunia maya atau melalui interaksi social online (Alusi 2019:01). Interaksi inilah yang dijadikan sebagai media perantara suatu informasi, khususnya yang dapat dimanfaatkan dalam media promosi bagi para pelaku usaha. Ditambah dengan adanya fitur-fitur yang mudah untuk digunakan membuat masyarakat ataupun individu merasa dimanjakan dengan media baru.

Di Indonesia, terdapat 191,4 juta manusia aktif menggunakan media sosial, hal ini didukung oleh laporan terbaru *Essential Digital Headlines* per Februari 2022. Yang artinya, angka tersebut sudah menembus 68,9% dari populasi masyarakat di Indonesia, atau bisa diartikan lebih dari setengah penduduk Indonesia telah merasakan akses ke dunia maya. Jika dahulu orang-orang yang masuk dan mengenal media sosial hanyalah kalangan tertentu, berbeda dengan era saat ini, semua orang dari kalangan manapun seakan sudah memahami dan mengenal media sosial secara mendalam. Pelaku komunikasinya pun beragam, dari mulai anak-anak sampai dewasa bahkan kalangan orangtua pun sudah memegang kendali dan memahami betul apakah itu media sosial, khususnya beberapa media sosial yang

memang populer di Indonesia. Adapun media sosial yang paling banyak dikunjungi diantaranya WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok dan Twitter. Dari sekian banyaknya media sosial, 4 media sosial itulah yang sudah familiar dan kehadirannya memang sudah banyak diketahui khususnya untuk masyarakat kota dengan segmentasi usia yang beragam. Dan hal ini pun memang sudah dibuktikan dengan adanya penelitian dari *Essential Digital Headlines*. Fungsi dan kegunaan dari masing-masing media sosial pun beragam, ada yang memang lebih unggul dalam pengaksesan komunikasi dua arah khususnya untuk komunikasi yang digunakan sehari-hari, ada yang memang hanya untuk hiburan, dan bahkan ada yang memang digunakan sebagai media promosi dan media perantara.

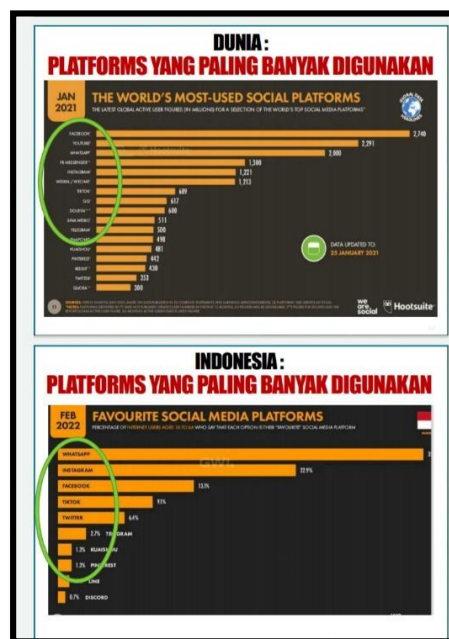


Gambar 1. Data Pengguna Internet

Sumber : <https://datareportal.co>

Salah satu yang memang sering digunakan untuk hiburan dan media promosi yang sedang populer khususnya di tahun 2019 – 2022 adalah aplikasi TikTok. Aplikasi TikTok sedang menjadi trend di dunia, bahkan popularitas nya kini telah menyaingi Twitter, dan menduduki peringkat ke 4 sebagai aplikasi yang sering digunakan berdasarkan riset *Global Data Headlines* per Februari 2022 di Indonesia. Dan menduduki peringkat ke 7 di Dunia. Karena Media sosial yang banyak digunakan pada masa pandemi yaitu “TikTok”. Ada banyak hal yang bisa menjadi penyebab mengapa TikTok bisa berkembang secara pesat. Salah satunya ialah aplikasi TikTok ini sendiri menawarkan sebuah hiburan ataupun yang bisa disebut VT (*Video TikTok*) yang kebanyakan berisi konten hiburan yang memang kehadirannya sangat dibutuhkan terlebih di era pandemic yang sedang melanda dunia pada tahun 2019 – 2022. Tetapi, selain berisikan konten hiburan, banyak juga dari konten-konten TikTok yang memang berisikan konten-konten promosi. Yang semula TikTok merupakan media sosial, kini menggurita menjadi *Social Commerce* yang memang banyak diminati dan digunakan para pelaku usaha untuk

mengembangkan usaha yang sedang dijalankan. Banyak fitur fitur menunjang lainnya yang dapat dimanfaatkan oleh para pelaku usaha, oleh sebab itu Tiktok menjadi media promosi paling banyak dipakai untuk penyampaian pesan secara cepat dalam penyebarannya.(Katly Novita : 2021). Oleh karena itu, banyak pelaku usaha yang kini beralih menggunakan Tiktok sebagai alat mempromosikan produknya, terlebih di era pandemic ini, tiktok tercatat sebagai salah satu media social yang pertumbuhannya cukup signifikan, angkanya sudah menginjak 1,39 miliar pengguna aktif bulanan. Angka tersebut melonjak hingga 72% dibanding setahun lalu yang tercatat pengguna perbulanannya masih 812 juta.



Gambar 2. Platform penjualan yang paling banyak digunakan.

Sumber : <https://datareportal.com>

Media digital juga terus melakukan pembaharuan,terlebih banyaknya daya saing dari berbagai macam *e commerce* yang menawarkan macam macam fitur menarik, untuk menunjang penjualan dari pelaku usaha, ataupun meraup keuntungan dari pengguna *e commerce* itu sendiri.

Setiap platform *e Commercer* tentunya memiliki kelebihan dan kekurangannya masing masing. Jika *shopeee* memiliki kelebihan dari segi *payment*,yang mana *shopeee* sendiri memberikan penawaran *shopeee pay* atau *shopeee pay later*, untuk mempermudah transaksi pembayaran. Di sisi lain, Tiktok juga memberikan akses *live streaming* untuk menghubungkan antara komunikator dan komunikasi melalui jaringan, yang didalamnya terdapat akses untuk melakukan komunikasi dua arah. Sebetulnya, jika berbicara mengenai *live streaming*, platform

manapun memang sudah memiliki akses tersebut, tetapi balik lagi kepada trend dan keunggulan dari platform itu sendiri.

Trend *live streaming* ini seakan menciptakan nuansa baru di dalam aktifitas belanja *online*. Awalnya para komunikator atau *customer* hanya dapat melihat produk dari gambar, tetapi sekarang, *customer* dapat melihat produknya secara langsung, dengan menggunakan perantara *live streaming*. Bahkan, ada fasilitas kolom komentar, yang mana para *customer* diizinkan untuk menanyakan produk yang ingin di lihat secara langsung. Hal ini dapat menambah nuansa hidup dalam berbelanja online. Komunikasi dua arah pun terjadi pada trend *live streaming* ini. Tetapi, ada beberapa hal yang memanglah harus diperhatikan dalam berkomunikasi dan melakukan promosi menggunakan media *live streaming* ini. Dalam melakukan penjualan produk melalui *live streaming*, pelaku usaha dituntut untuk cakap dalam berkomunikasi, dan dapat membangun komunikasi yang efektif dengan para *viewers* yang merupakan calon *customer* dari pelaku usaha tersebut. (Jovan,dk : 2022). Hal ini sangat berkaitan dengan *skill* atau kemampuan dalam berkomunikasi. Setiap pelaku komunikasi diharuskan memiliki kemampuan untuk menghidupkan suasana yang menarik dan efektif kepada para *customer*. Ada banyak teknik yang dapat digunakan dan dimanfaatkan untuk membuat komunikasi menjadi menarik dan tidak monoton, dengan tetap mempertimbangkan tujuan dari komunikasi itu sendiri ialah sebagai komunikasi promosi yang mana tujuan utamanya ialah menarik *customer* dan menjadikan *customer* yakin dan tertarik dengan produk yang dipasarkan. Salah satu teknik komunikasi yang korelasinya sangat dekat dengan komunikasi promosi ialah komunikasi persuasif, yang mana komunikasi persuasif digunakan untuk mempengaruhi keyakinan, nilai, hingga sikap dari *customer* (Mirawati : 2021). Komunikasi seperti inilah yang nantinya dapat dijadikan sebagai salah satu cara atau metode untuk mempengaruhi *customer* agar dapat melakukan hal yang seperti diinginkan oleh komunikator itu sendiri.

Komunikasi persuasif bertujuan untuk membuat komunikator memberikan umpan balik sesuai keinginan komunikator. Pengertian persuasif sendiri adalah perubahan sikap akibat paparan informasi dari pihak lain (Prihanti,2017: 45). Banyak individu yang belum memahami betul bagaimana caranya untuk melakukan komunikasi persuasif, kebanyakan orang melakukan komunikasi hanya sekedar dengan berbincang bincang saja, dengan tidak menghiraukan tujuan utamanya yaitu berfokus pada pendekatan terhadap *customer* dan membuat *customer* tertarik dan yakin untuk mengikuti arahan dari komunikator, atau dalam kasus kali ini, komunikator memiliki tugas sebagai perantara yang bertujuan untuk menjadikan komunikator yakin untuk membeli produk yang dipasarkan. Tetapi, dari kebanyakan kasus, banyak sekali pelaku usaha khususnya pelaku komunikasi yang belum memahami betul teknik komunikasi persuasif dan menjadikan komunikasi yang selama ini dijalankan menjadi komunikasi yang tidak terarah. Tentu hal ini bukan lah hal yang efektif dalam sebuah alur komunikasi. Jika komunikasi yang dilakukan hanya sekedar komunikasi biasa, maka hal itu tidak akan dapat mengubah pola pikir komunikator, maka hal itu yang harus dihindarkan dalam sebuah komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran. Agar komunikasi persuasif mencapai tujuan dan sarannya, maka perlu dilakukan perencanaan yang matang dengan menggunakan komponen-komponen ilmu komunikasi yaitu komunikator, pesan, media, dan komunikand (Silvani, 2020 : 49)

a. Komunikator

Komunikator sendiri ialah pihak yang bertindak sebagai pengirim pesan kepada komunikan dalam komunikasi. Maka dapat di artikan bahwa komunikator ini adalah seorang penghubung agar pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan baik.

b. Pesan

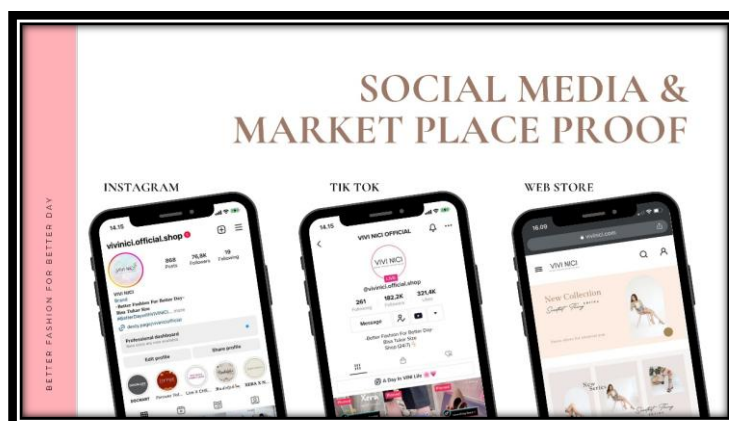
Pesan adalah setiap pemberitahuan,kata ataupun komunikasi baik lisan maupun tertulis yang dikirimkan dari satu orang ke orang lain. Dalam persuasif, biasanya pesan ini berupa tawaran akan suatu produk ataupun hal. Yang mana pesan tersebut harus sampai kepada komunikan.

c. Media

Media adalah alat penyampaian yang bisa digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan kepada komunikan. Dalam penelitian kali ini, media yang digunakan adalah media *live streaming* yang di sediakan oleh *e commerce* sebagai sarana perantara nya.

d. Komunikan

Komunikan yaitu pihak yang menerima pesan dalam sebuah proses komunikasi Dalam kasus kali ini, penulis merujuk pada “*Upaya Penerapan Komunikasi Persuasif pada Live streaming Tiktok*” yang mana, komunikasi persuasif ini akan berperan penting pada proses komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan media *live streaming* pada *e commerce tiktok*. Tujuannya,yaitu agar para pelaku komunikasi, khususnya pada *live streaming* dapat mengetahui hal atau strategi apa yang nantinya akan digunakan dalam melakukan komunikasi agar komunikan ataupun *Customer* dapat secara baik menerima informasi dan dapat mengikuti apa yang diinginkan oleh komunikator itu sendiri. Tentu dalam membuat komunikan atau *customer* tertarik pun ada strategi dan konsep komunikasi yang perlu dipahami oleh para pelaku komunikasi, Dalam melakukan penelitian kali ini,peneliti akan coba menggunakan salah satu bisnis online yang sudah terbilang berkembang di daerah Bogor, tepatnya di kecamatan Pabaton, Kota Bogor. Yang bisnis online ini sendiri sudah berjalan sejak 2020 silam dan sudah banyak memiliki pencapaian yang baik dibandingkan dengan pesaing yang lain. VIVINICI Official adalah bisnis online yang berkembang dalam bidang sepatu wanita dengan segmentasi dari VIVI NICI Official ini sendiri yaitu wanita dari berbagai macam usia, mulai dari remaja sampai orangtua.



kuan

Gambar 3. Social Media VIVI NICI Official



Gambar 4. Market Place VIVI NICI Official

Selain itu, berdasarkan data *Digital Headlines* per Februari 2022 tercatat bahwa fashion masuk kedalam kategori penjualan yang paling diminati di Indonesia. Bahkan menduduki peringkat ketiga setelah *furniture* dan elektronik. Hal inilah yang menjadi salah satu konsep pemikiran yang penulis lakukan untuk membuat judul dan memilih VIVI NICI Official sebagai tempat penelitian kali ini. Terlebih, fashion atau busana adalah salah satu kebutuhan primer manusia yang memang kebutuhannya tidak akan habis dimakan oleh zaman, waktu, dan usia. Wajar saja jika kebanyakan pelaku usaha memang melirik usaha di bidang *Fashion* terlebih *Fashion* Wanita yang memang lebih cenderung gemar dan senang berdandan dan berpenampilan cantik dan menarik di depan khalayak. Terlebih, pada *online shop* VIVI NICI Official, ini pelaku usahanya memang sudah melakukan promosi *digital* dengan menggunakan *live streaming* bahkan sampai 24 jam nonstop perharinya. Yang mana memang hal ini dilakukan sebagai media khususnya pada pemasaran digital.



Gambar 5. Kategori pembelian terbanyak customer

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana penerapan komunikasi persuasif pada pesan *live streaming* tiktok?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui penerapan komunikasi persuasif pada pesan *live streaming* tiktok

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian tentang “Upaya Penerapan Komunikasi Persuasif pada Pesan *Live streaming Tiktok*” diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang berupa manfaat konseptis dan juga manfaat praktis yang nantinya dapat mengembangkan komunikasi dalam digital marketing.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini dapat diharapkan sebagai berikut :

- Memberikan sumbangan pemikiran terhadap pelaku komunikasi pada *live streaming tiktok* agar dapat menjadikan *live streaming* lebih efektif dan menarik
- Memberikan pengetahuan mendalam tentang komunikasi persuasif terhadap pelaku komunikasi khususnya pada marketing digital

1.4.2 Manfaat Praktis

- Bagi Penulis
Dapat menambah pengalaman serta mengembangkan wawasan secara langsung mengenai komunikasi persuasif. Serta dapat mengetahui strategi

komunikasi apa yang seharusnya dilakukan dalam mengembangkan digital marketing khususnya dalam bidang *live streaming*

b. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian diharapkan dapat menjadi pembandingan antara ilmu komunikasi secara konsep dengan penerapan yang dilakukan secara langsung sehingga nantinya perusahaan akan mengetahui dan mendapatkan strategi yang efektif dalam mengembangkan digital marketing khususnya tiktok.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

Komunikasi adalah keterampilan yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Dalam komunikasi, kita bisa dapat melihat bahwasannya komunikasi dapat terjadi pada setiap gerak langkah manusia. Mengingat, manusia adalah makhluk sosial, yaitu makhluk yang tergantung satu sama lain, mandiri, serta saling terkait satu sama lain dilingkungannya. Satu satunya media atau alat untuk dapat berhubungan dengan orang lain dilingkungannya adalah dengan cara melakukan komunikasi. Baik secara *verbal* ataupun *non verbal* (bahasa tubuh dan isyarat yang banyak dimengerti oleh suku bangsa)

A. Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal adalah komunikasi yang menggunakan kata kata, baik itu secara lisan maupun tulisan (Yuli : 2016). Menurut Forsdale (1981) yang dikutip dalam oleh Dr. M. Anang Firmansyah (2020) ialah "*Communication is the process individual transmits stimuli (usually verbal) to modify the behavior of the other individuals.*" (Komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain). Setiap hampir dari seluruh manusia sudah melakukan komunikasi verbal ini di setiap harinya. Singkatnya. Komunikasi verbal ini merupakan komunikasi yang menggunakan kata kata atau pengucapan secara lisan maupun tulisan. Biasanya komunikasi ini dilakukan sehari hari, dilingkungan sekolah, dilingkungan kerja, dan lain sebagainya. Atau di era digital seperti saat ini, komunikasi verbal melalui tulisan pun sering ditemui jika sedang berkomunikasi menggunakan media *Whats App* atau biasa disebut dengan "*Chatting*". Hal ini dilakukan agar komunikasi yang terjalin jelas dan tidak ada kesalah pahaman antara komunikan dan komunikator.

B. Komunikasi Non Verbal

Komunikasi non verbal adalah komunikasi yang pesannya dikemas dalam bentuk tanpa kata kata (Purba, Astri, Ardhariksa, dkk, 2021 : 88). Bahasa non verbal sealur dengan bahasan nonverbal, contoh ketika kita mengatakan "ya" maka kepala kita pun akan mengangguk. Komunikasi non verbal lebih jujur karena mengungkapkan hal yang ingin diungkapkan dengan spontan. Hal lainnya yang biasanya dilakukan adalah dengan symbol symbol tertentu, contohnya, disaat seseorang merasa "sakit" maka seseorang akan dengan spontan mengelus bagian tubuh yang sedang dirasa sakit, tanpa harus berkata dan mengucap, bisa dimaknai dan di ambil kesimpulan bahwa seseorang tersebut sedang merasakan kesakitan. Jika komunikasi verbal memang cenderung lebih jelas dalam interaksinya, tapi komunikasi non verbal ini akan lebih jujur karena hal yang dilakukan terkesan lebih jujur.

Dalam prakteknya, ada tiga tingkah laku nonverbal yang sering mewarnai komunikasi, yaitu kinetik (gerak), paralinguistik, dan proksemik,

a. Perilaku Kinetik

Perilaku kinetic meliputi gerak tubuh, seperti gerakan badan, gerakan anggota tubuh, ekspresi wajah, gerak mata dan sebagainya. Perasaan atau

keadaan seseorang seringkali dapat kita baca melalui tingkah laku kinetik dari seseorang.

b. Paralinguistik

Ialah jenis komunikasi yang berkaitan dengan bagaimana cara seseorang dalam menyampaikan pesan. Paralinguistik dapat menunjukkan bagaimana sesuatu pembicaraan disampaikan dan sekaligus menunjukkan keadaan emosi sekaligus sikapnya.

c. Proksemik

Proksemik ialah yang berhubungan dengan keadaan diri dan lingkungan yaitu meliputi keadaan individu dengan ruang atau lingkungan.

2.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (bahasa Inggris: *marketing communication / marcomm*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan *Customer* secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Firmansyah, 202 : 13). Dalam komunikasi, sangatlah penting untuk mengidentifikasi apa saja hal yang bisa membuat komunikan tertarik dengan alur pembicaraan yang sedang di tawarkan. Hal ini berkaitan juga dengan komunikasi persuasif yang mana nantinya *persuader* atau komunikator akan mempengaruhi pemikiran *persuadee* atau komunikan. Komunikasi pemasaran ini sangat berguna dan memang sering digunakan dalam menjalin komunikasi antar individu di dunia bisnis dan pemasaran. Dari sekian banyak peranan komunikasi, menggeser “kebutuhan” menjadi “keinginan” adalah peran krusial komunikasi dalam pemasaran (Panuju : 2019). Yang mana komunikasi pemasaran ini nantinya memang sangat dibutuhkan dalam menjadi hubungan kerjasama khususnya dalam bidang bisnis. Di era digital seperti saat ini, peranan komunikasi pemasaran digital sangatlah diperlukan, kehadiran internet sangatlah membantu dalam mempercepat pergerakan komunikasi pemasaran, yang mana komunikasi yang awalnya hanya dapat dijangkau dalam jarak tertentu, tetapi karena adanya internet, komunikasi pun dapat lebih luas lagi jangkauannya bahkan melewati batasan pulau dan negara.

2.3 Komunikasi Persuasif

Dalam buku yang berjudul *Persuasif Communication* dijelaskan bahwa komunikasi persuasif ini dapat mempengaruhi pemikiran dan perbuatan seseorang, hubungan aktivitas antara pembicara dan pendengar dimana pembicara berusaha mempengaruhi tingkah laku pendengar melalui perantara pendengaran dan penglihatan. (Betinghaus, 1973 :10). Korelasi komunikasi persuasif dan komunikasi pemasaran ini sangat dekat, yang mana jika seseorang atau pelaku komunikasi sudah memiliki dua nilai penting ini dalam kehidupannya, maka komunikasi yang dijalankan pun akan lebih mudah, terlebih dalam menjadikan komunikan tertarik dan mau mengikuti arahan maupun pemikiran yang komunikator inginkan ataupun tawarkannya. Banyak sekali pelaku usaha yang mendalami komunikasi persuasif ini untuk menjadikan pemasaran yang sedang dilakukan berjalan dengan lancar dan sesuai dengan tujuan yang diinginkan oleh komunikator kepada komunikan.

Adapun tujuan dari komunikasi persuasif ini berbagai macam, diantaranya yaitu untuk mengubah pola pikir (*Opinion Change*) atas fenomena tertentu, dan akhirnya pada tujuan komunikasi berikutnya adalah mengubah perilaku atau

behavior change seseorang (Prasetyo dan Nufian, 2020 :230). Inilah yang dimaksud tujuan persuasif dalam dunia bisnis, yang mana biasanya komunikator menawarkan produk dengan keunggulan dan berbagai macam kegunaannya. Yang awalnya komunikan belum tertarik dan menginginkan produk tersebut, tetapi dengan arahan dan adanya konsep persuasif yang digunakan maka komunikan akan senantiasa mengikuti arahan dan berujung pada pembelian produk yang sedang ditawarkan dengan dalih “kebutuhan”. Jika mana komunikan ini sudah sampai mengikuti arahan dan pola pikir yang diinginkan maka komunikator sudah berhasil menerapkan nilai persuasif dalam komunikasi yang berlangsung.

Didalam buku yang berjudul Komunikasi persuasif dalam Dakwah Konteks Indonesia (Masruroh : 2020) dikemudian teknik komunikasi persusif menurut Gary Crinkhite ada 5 macam diantaranya :

1 Kontingensi

Menunjukkan bahwa objek persuasif mampu menunjukkan pemuasan kebutuhan pencapaian tujuan atau ungkapan nilai. Adapun langkah langkah dalam teknik kontingensi ini yaitu :

- Identifikasi aspek nilai objek persuasif yang akan disampaikan
- Identifikasi fungsi dan manfaat aspek nilai persuasif tersebut
- Menghubungkan aspek fungsi dan manfaat nilai objek persuasfi dengan *Persuadee*

2 Kategorisasi (Asosiasi)

Aspek nilai objek persuasi sesuai dengan kategorisasi sosial *persuade*. Adapun langkah langkah dalam teknik kategorisasi ini yaitu :

- Identifikasi aspek nilai objek persuasif yang akan disampaikan
- Identifikasi kategori sesuai dengan *Persuadee*
- Menghubungkan point 1 dan 2 dengan *Persuadee*

3 Persamaan (Asosiasi)

Menyamakan aspek nilai objek persuasi dengan aspek nilai objek lain sehingga *persuade* lebih mudah menangkap aspek nilai objek persuasi kita. Adapun langkah langkah dalam teknik persamaan ini yaitu :

- Identifikasi aspek nilai objek persuasif yang akan disampaikan
- Identifikasi aspek nilai objek persuasif lainnya yang lebih unggul yang setara dengan aspek nilai objek persuasif yang kita miliki
- Menyetarakan keduanya

4 Saling Mendukung (Asosiasi)

Asosiasi aspek nilai objek persuasi dengan sumber objek yang presitisius. Adapun langkah langkah dalam teknik saling mendukung ini yaitu :

- Identifikasi aspek nilai objek persuasif yang akan disampaikan
- Identifikasi sumber atau tokoh yang asosiatif dengan nilai objektif yang kita miliki

- Menghubungkan point 1 dan 2

5 Koincidental (Asosiasi)

Membandingkan aspek nilai objek persuasi kita dengan aspek nilai objek lain. Adapun langkah langkah dalam teknik koincidental ini yaitu :

- Identifikasi aspek nilai objek persuasif yang akan disampaikan
- Identifikasi aspek nilai objek persuasif lainnya yang lebih rendah dengan nilai objek persuasif yang kita miliki
- Menunjukkan perbandingan keduanya

2.4 Komunikasi Digital

Didalam buku yang berjudul komunikasi dan komunikasi digital, dikatakan bahwa “komunikasi digital adalah sebuah teknologi yang berbasis sinyal elektrik computer, sinyal bersifat terputus putus dan menggunakan system bilangan biner yang dapat mempresentasikan suatu informasi tertentu” (Priyono, 2022 : 11). Lebih jelasnya, komunikasi digital itu dapat disimpulkan yaitu komunikasi yang mana dilakukan melalui perantara elektronik atau digital. Contohnya disaat seseorang menelefon atau melakukan komunikasi dengan chat atau pesan. Singkatnya, komunikasi digital ialah komunikasi yang melalui perantara media digital. Komunikasi ini sering kali digunakan di era berkembang seperti saat ini, bahkan komunikasi digital ini mengembangkan konsep komunikasi verbal dan non verbal. Contohnya ialah melakukan komunikasi di media *Whats App* yang menggabungkan pesan komunikasi berupa kata kata dan symbol symbol lainnya.

2.5 Media Digital

Media digital ini adalah hal yang berkaitan dengan internet dan jaringan. Dalam menggunakan media digital melibatkan pembelajaran mengenai nilai nilai universal yang harus ditaati setiap orang seperti kebebasan ekspresi, privasi, keberagaman budaya, hak intelektual dan lain sebagainya (Sulianta, 2020 : 8). Media digital inilah yang nantinya kerap dimanfaatkan dalam melakukan komunikasi, dimulai dari komunikasi digital sampai media promosi dan persuasif di era digital. Terlebih media digital ini semakin menggurita seiring berjalannya waktu. Yanga awalnya media digital ini hanya berupa media sosial yang manfaatnya hanya untuk sekedar mendapatkan informasi dan melakukan komunikasi dua arah, kini media digital banyak sekali digunakan dalam memasarkan produk ataupun sebagai media perantara untuk mendapatkan *Customer* yang semakin luas.

2.6 Media Sosial

Dalam buku yang berjudul *Efektivitas Media Sosial sebagai Media promosi pada UMKM*, menyebutkan “kemajuan dan perkembangan teknologi yang diiringi dengan perkembangan system informasi berbasis teknologi terjadi begitu pesat di era globalisasi. Penggunaan media social sudah menjadi pilar utama sebagai media informasi. Sebuah kajian mengatakan bahwa 80% orang melihat handphone ketika bangun tidur, 110 kali melihat handphone dalam sehari, dan 84% membeli barang akibat dampak media social (Estiana, Giswi, Setiady, 2022 : 11)”. Mungkin awalnya media sosial ini hanya dapat dimanfaatkan dengan kalangan tertentu dengan segmentasi pasar berkisar 20 – 50 tahun. Tetapi dengan berkembangnya iptek di

dunia, kini kalangan anak kecil pun sudah dapat menikmati media sosial. Mereka bahkan paham dan mengerti cara menggunakan media sosial dengan lihai tanpa kendala apapun, ditambah memang fitur-fitur yang ada dalam media sosial mudah digunakan bahkan dapat menggunakan Bahasa Indonesia dalam penggunaannya.

Contohnya ialah media sosial Instagram yang hampir semua orang menggunakan media sosial tersebut, hanya sekedar untuk mengunggah foto dan video pribadi nya atau mengikuti dan melihat aktivitas dari public figure yang di idolakan. Ditambah memang banyak nya fitur-fitur menarik lainnya yang memang di sediakan oleh Instagram untuk membuat penggunaannya merasa dimanjakan oleh berbagai fitur menarik yang ada di dalam nya. Selain Instagram banyak sekali media sosial populer di Indonesia.

2.7 E-Commerce

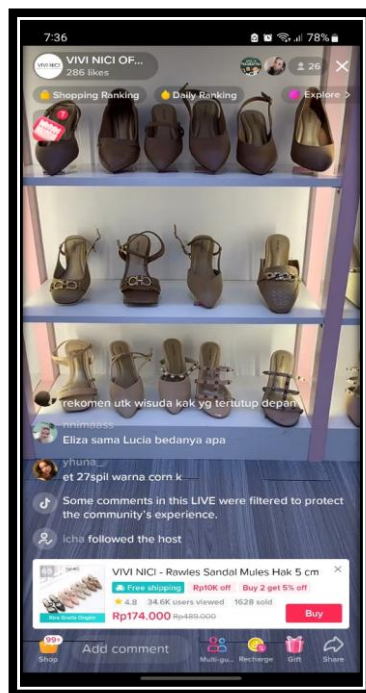
E-commerce merupakan bagian dari *E-Business*, dimana cakupan *E-Business* akan lebih luas, tidak hanya sekedar perniagaan tetapi mencakup pengkolaborasi mitra bisnis (Irmawati : 2011). Perjalanan *E-Commerce* di Indonesia pun tidak langsung berjalan dengan baik, awalnya kebanyakan masyarakat Indonesia lebih memiliki belanja langsung dengan dibanding harus melakukan belanja online yang hanya mengandalkan foto dan video sebagai perantara. Ditambah dengan adanya sisi negative dari belanja online yang salah satunya yaitu rawan penipuan, kesalahan pengiriman, dan produk yang berbeda dari apa yang disajikan pada foto atau gambar yang tertera pada *online shop* masing masing. Tetapi semenjak pandemic *Covid 19* hadir dan mewabah di Indonesia yang mengharuskan masyarakat menjalankan aktivitas secara daring, dan sejak itulah *E-Commerce* atau belanja online menjadi salah satu pilihan yang sangat efektif. Ditambah banyaknya fitur tambahan yang disajikan oleh masing masing *E-Commerce* untuk memanjakan *customer* online nya, mulai dari fasilitas pengembalian dana dan barang, tatacara pembayaran yang sekarang telah hadir fitur COD (*cash on delivery*) dan juga fitur lainnya yang mendukung dan membuat *customer* yakin untuk melakukan transaksi jual beli digital.

Dalam dunia bisnis, hal-hal seperti inilah yang bisa dijadikan peluang besar dalam berkarya, dan mungkin faktor inilah yang menjadi salah satu penyebab beberapa media sosial yang lantas mengubah alurnya dari hanya sebuah media yang berfungsi untuk mencari relasi, informasi dan trend kekinian, kini ada beberapa yang beralih fungsi menjadi sarana promosi, bahkan menyediakan sarana untuk berjualan dengan membuat platform digital berbasis *online shop*. Salah satunya adalah tiktok. Aplikasi tiktok ini banyak sekali digunakan sebagai media pemasaran melalui platform digital (Hilal : 2021). Di aplikasi tiktok sendiri pun terdapat 4 pilar penjualan yang dapat dimanfaatkan oleh *seller* untuk mempromosikan produk, diantaranya :

1. *Live streaming*.

Live streaming ini banyak digunakan untuk menjadikan pemasaran menjadi lebih hidup. Para pelaku usaha dapat dengan mudah menjangkau *Customer* dengan hanya melakukan percakapan dengan perantara sebuah media. Dalam salah satu sarana atau pilar penjualan ini, yang sebetulnya sangat teramat membantu dalam

penjualan ialah *live streaming* karena didalamnya para pelaku komunikasi atau pelaku usaha dapat berkomunikasi secara dua arah dengan *Customer*, yang mana pelaku usaha atau pelaku komunikasi ini pun dapat lebih mudah ,menjangkau *Customer* dan memberikan sedikit tawaran dan meyakinkan para *Customer* untuk membeli produk yang dijual. Komunikasi yang dijalin akan semakin kuat dan baik karena memang didalamnya *Tiktok* memberikan akses berupa sarana komentar bagi *Customer* agar dapat berinteraksi dengan pelaku usaha. Selain itu, dalam sarana ini terdapat “*Keranjang Kuning*” yang mana digunakan untuk menyematkan produk produk yang akan di promosikan, jadi *Customer* dapat dengan mudah membeli produk yang diinginkan secara cepat dan mudah.



Gambar 6. Live streaming VIVI NICI Official

Hampir semua *online shop* kini telah menggunakan *live streaming* ini. Karena memang pada *live streaming* tersebut *customer* dapat dengan mudah melihat secara langsung produk yang ingin dibelinya. Jika memang sudah yakin dengan produk yang diinginkan, *customer* hanya perlu meng klik pada tombol “buy” atau “beli” yang ada pada layar handphone masing masing. Maka *customer* akan langsung terhubung dengan langkah selanjutnya untuk melakukan pembayaran dan pengirisan alamat pengiriman. Dan tinggal menunggu produ nya dikirim oleh *Seller* . Hal ini menjadi salah satu penyebab kuat mengapa aktivitas jual beli online banyak diminati oleh *customer*. Karena proses nya yang mudah, dan efektif, bahkan dalam keadaan apapun dan dimanapun. Bahkan pada objek penelitian kali ini yaitu VIVI

NICI Official sudah melakukan *live streaming* 24 jam nonstop setiap harinya. Yang mana para pelaku komunikasinya dibagi menjadi 3 *shift*. Diantaranya *shift* 1 dari jam 05:00 – 13:00 ; *shift* 2 dari jam 13:00 – 21:00 ; dan *shift* 3 dari jam 21:00 – 05:00.

2. Konten Video

Konten Video ini lebih familiar dengan sebutan VT (*Video Tiktok*) . Di era yang semakin berkembang seperti saat ini, semua orang seakan dituntut untuk peka terhadap perkembangan teknologi dan informasi yang ada, salah satunya yaitu pilar penjualan konten video ini. Awalnya, *editing* adalah salah satu hal yang sulit untuk digunakan bahkan hanya orang-orang tertentu lah yang dapat membuat konten kreatif, tapi kini, semua orang dituntut untuk pandai menggunakan aplikasi editing, terutama untuk para pelaku usaha dibidang *online shop*. Karena salah satu penjualan yang banyak diminati juga yaitu dengan menggunakan VT atau video tiktok yang didalamnya terdapat konten-konten video produk menarik yang dapat membuat *Customer* tertarik dan memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut.



Gambar 7. Video Tiktok VIVI NICI Official

Dalam konten video tersebut juga dapat dilihat adanya tautan link untuk pembelian produk yang sedang dipasarkan, dengan menggunakan music dan video menarik, hastag yang mendukung, dan berbagai pengambilan video produk yang disatukan sehingga akhirnya menjadi suatu video yang menarik dan banyak diminati oleh *Customer*

Bahkan dalam konten video ataupun VT tersebut banyak sekali akses disisi kanan yang dapat digunakan, mulai dari tombol *Like, Comment, Save, Share*, bahkan ada profil toko yang jika *Customer* mengklik tombol tersebut akan terhubung nantinya kepada *live streaming*. Konten video ini semakin banyak diminati, terutama pada platform *Tiktokshop*.

Dalam buku yang berjudul *Analisis Manual Data Kualitatif dampak FYP Tiktok pada Pemasaran Digital* disebutkan bahwa banyak diantara pelaku usaha online yang akhirnya mencoba menggunakan aplikasi tiktok untuk membantu mempromosikan produk yang mereka pasarkan (Rofiah, Sanuspita, 2021 : 31). Hal ini dapat diartikan bahwa tiktok sendiri memang membawa arus yang baik untuk para pelaku usaha.

Ada beberapa hal yang dapat diperhatikan pada konten video ini, diantaranya :

- Music dan Video

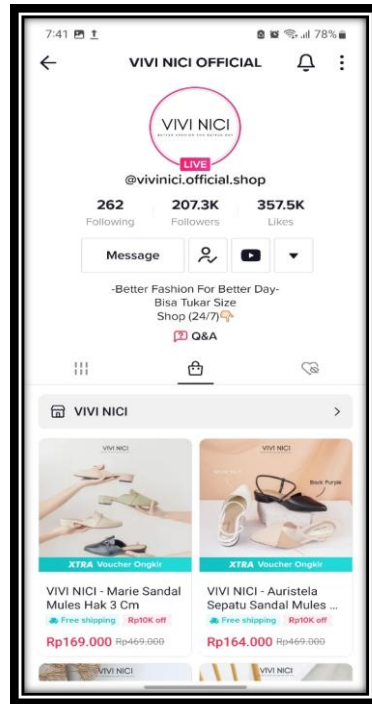
Adanya sentuhan music yang menarik dan video yang dikemas sebaik mungkin akan menjadikan promosi yang di tawarkan pun lebih terkesan mewah dan berkelas. Terlebih, jika *seller* peka dan mampu untuk mengikuti trend kekinian yang berkaitan dengan audio atau VT tiktok, dapat menjadi salah satu cara yang dapat digunakan agar menjadikan konten promosi nya menjadi *FYP* atau populer.

- Pemilihan bentuk konten

Konten yang banyak digunakan dalam mempromosikan produk yaitu konten *story telling*, konten *mix and match*, dan juga konten detail produk. Ketiga konten ini merupakan konten pilihan yang memang cocok digunakan untuk mempromosikan produk. Tetapi, banyak juga konten menarik lainnya yang dapat digunakan sebagai salah satu referensi, misalnya konten komedi, yang mana pada konten tsb terdapat unsur humoris yang nantinya terdapat *Shoftselling* didalam konten tersebut.

3. Showcase

Sebutan yang lebih familiar untuk *Showcase* ini yaitu etalase toko. Jika di offline store, kita sering kali melihat adanya barang barang yang dipajang di toko dan ditata rapih pada rak toko, atau etalase, begitu pula pada Online Store, yang mana terdapat produk yang dipajang dan di perlihatkan kepada *Customer*. Biasanya pada etalase toko pada *Online shop* akan terdapat deskripsi produk, harga, maupun komentar para pembeli sebelumnya. Yang nantinya hal hal itulah yang dapat menjadi pertimbangan bagi para *Customer* untuk membeli produk.



Gambar 8. Showcase Tiktok VIVI NICI Official

Sekilas dapat dilihat pada Showcase ini terdapat foto produk yang terdapat pada *Online shop* tersebut beserta nama, dan juga harga yang sudah ditetapkan..

4. Afiliasi.

Mungkin sebutan afiliasi ini sedang berada pada fase tertinggi di era 2023 ini. Afiliasi khususnya di tiktok sedang mengalami lonjakan yang sangat tinggi dan signifikan. Bahkan afiliasi ini bisa dikatakan sebagai salah satu media promosi yang lebih mudah untuk menyebarkan *Exposure* bagi *Seller* dan juga menetapkan dan lebih meluaskan citra maupun *Branding* dari *Online shop*.

Afiliasi ini sebetulnya hampir sama dengan *Reseller* ataupun *Dropshipper*, hanya saja ada beberapa perbedaan pada afiliasi kali ini. Jika *Reseller* diharuskan untuk membeli barang terlebih dahulu pada *Seller* dengan harga khusus yang mana nantinya akan dijual kembali dan mengambil keuntungan dari hasil penjualan, berbeda dengan afiliasi ini. Afiliasi ini tidak memerlukan modal untuk pembelian barang, yang harus dilakukan hanyalah membuat konten video yang nantinya pada video tersebut terdapat link yang bertaut pada *Seller* yang produknya dipromosikan oleh afiliator tersebut. Dengan *FeedBack* yang akan didapatkan oleh seorang afiliator ialah komisi senilai 1-12% dari hasil penjualan tersebut, besarnya nilai komisi ini tergantung *seller* masing masing.



Gambar 9. Video Tiktok Afiliasi VIVI NICI Official

2.8 Live streaming

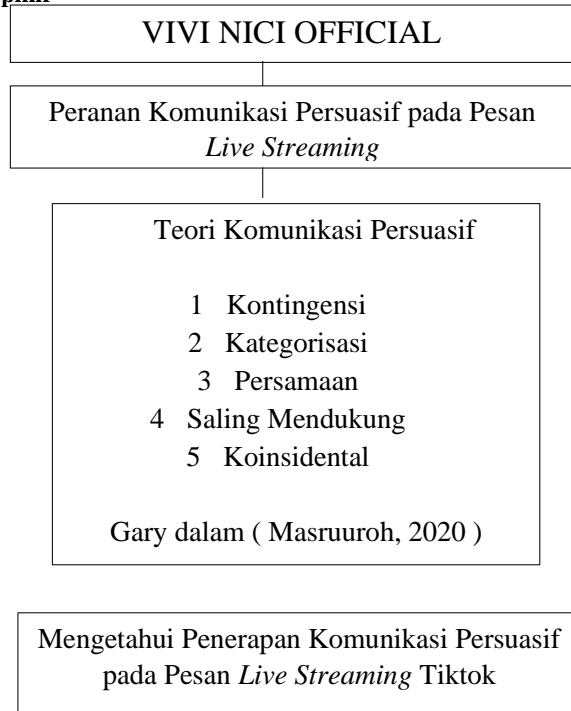
Sarana *live streaming* pada media social sudah mulai banyak diminati dan menjadi salah satu sarana yang banyak di gunakan oleh kebanyakan individu,*live streaming* ini sudah hadir sekitar tahun 2018 lalu. Pengertian *live streaming* sendiri ialah metode transmisi data yang digunakan ketika seseorang menonton video di internet. Sistem *live streaming* merupakan layanan yang memungkinkan siapapun untuk menyiarkan video melalui internet secara *real time*. (Intan,Sitairesmi, Faisal : 2017).

2.9 Penelitian Terdahulu

1. Jurnal karya Sartika Azhari dan Irfan Ardiansyah, Universitas Padjajaran 2022,yang berjudul Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Platform Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutivez (@hellofrutivez). Penelitian tersebut menggunakan data primer dan sekunder yang diolah secara kuantitatif dan kualitatif. Penelitian ini dilakukan terhitung sejak Agustus sampai

- Oktober 2022. Metode analisis data pada pembuatan konten ini pun terjadi dalam beberapa tahapan, diantaranya perencanaan, pengukuran konten, analisis tiktok, dan evaluasi penggunaan tiktok. Rancangan ini pun dibuat untuk melihat bagaimana efek dari penyebaran konten promosi yang disebar di aplikasi tiktok, dan hasil dari penelitian tersebut adalah, jika memang adanya kekonsistenan dari pelaku usaha, maka konten video tersebut akan berdampak baik kepada penjualan dan algoritma dari akun tersebut. Misalnya dari *viewers* dan *like*. Semakin sering mengupload video maka akan semakin banyak juga *viewers* yang akan dihasilkan yang nantinya akan berdampak pada minat beli.
2. Skripsi karya Irma Mirawati, Universitas Padjajaran tahun 2021. Dengan judul penelitian Pemanfaatan konsep Komunikasi Persuasif pada E Commerce di Era Digital. Metode pengumpulan data yang digunakan ialah metode studi literature dan studi kepustakaan. Studi literature merupakan teknik pengumpulan data yang berupa jurnal dan penelitian terdahulu dan juga beberapa konsep para ahli. Dan hasil penelitian ini ialah komunikasi persuasif banyak digunakan dalam mempromosikan suatu produk agar dapat mengubah pemikiran dari komunikan ataupun calon *customer*. Komunikasi persuasif ini diharapkan dapat mengubah pemikiran, kepercayaan, ketidakpastian, menjadi sebuah kepercayaan hingga kelayalan *Customer*.
 3. Skripsi karya Katly Novita Sidauruk, Universitas Atma Jaya Yogyakarta 2021. Dengan judul Pemanfaatan Media Sosial Tiktok sebagai Media Promosi Baru oleh Biggisimo.id di Masa Pandemi. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu metode wawancara oleh narasumber terkait, yaitu pemilih *online shop* Biggisimo.id (dua orang suami dan istri). Metode wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan informasi sedalam dalam nya mengenai strategi komunikasi pengembangan yang dilakukan, model promosi yang efektif di era pandemic. Dan hasil dari penelitian ini yaitu, di masa pandemic yang memang menganjurkan individu untuk melakukan *social distancing* dan melakukan segala aktivitas dari rumah. Salah satu hal yang menjadi solusi yaitu bisnis online yang menawarkan *Customer* untuk belanja dari rumah dengan mudah, dengan bantuan video video yang berhubungan dengan produk yang di sebar di aplikasi tiktok maka hal ini dapat membantu *Customer* untuk mendapatkan informasi mengenai produk dengan mudah dan dengan sentuhan yang lebih baru dan kekinian.

2.10 Alur Berpikir



Gambar 10. Alur Berpikir

Dalam kerangka berpikir tersebut dijelaskan bahwa komunikasi persuasif merupakan bagian dari komunikasi yang didalamnya dapat menjadikan komunikasi ini sesuai dengan apa yang diinginkan oleh komunikator. Didalam media sosial, maupun *e commerce* sering sekali komunikasi persuasif ini dijadikan salah satu media promosi, agar dapat meningkatkan penjualan terlebih dalam bisnis online atau *e commerce*

BAB III METDOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian kali ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang menghasilkan penemuan penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur prosedur statistic atau dengan cara kuantitatif lainnya (Farida Nugraha : 2014). Jadi penelitian kualitatif ini lebih mengarah pada hal yang bersikap deskriptif dan pemaparan yang nantinya akan peneliti akan menggali informasi sedalam dalamnya akan suatu kasus tertentu. Yang mana dalam kali ini peneliti akan menggunakan metode penelitian kualitatif studi kasus yang akan berfokus pada metode pengumpulan wawancara kepada narasumber terkait untuk mendapatkan informasi mengenai penelitian. Dalam hal ini peneliti menggunakan metode penelitian yang berfokus pada *Case Studies* atau biasa disebut studi kasus, yang mana penelitian ini merupakan salah satu jenis penelitian dimana peneliti melakukan eksplorasi mendalam mengenai kejadian, proses dan aktifitas terhadap suatu hal yang mana dalam melakukan penelitian ini menggunakan berbagai prosedur teknik pengumpulan data yang berkesinambungan (Dr. Mamik, 2015 : 34)

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Pabaton, Kota Bogor dengan pertimbangan bahwa daerah tersebut merupakan daerah dimana bisnis *online shop* ini beroperasi. Penelitian ini dilakukan terhitung sejak Oktober 2022 sampai Juli 2023.

3.3 Subjek Penelitian

Subjek penelitian dalam metode penelitian kualitatif biasanya seringkali disebut dengan informan, yang mana informan itu sendiri ialah seseorang yang dapat memberikan informasi secara akurat untuk melengkapi data penelitian serta memberikan masukan kepada peneliti baik secara langsung dan tidak langsung. Dalam hal ini saya akan coba menanyakan beberapa hal yang bersangkutan dengan penelitian dengan seseorang yang akan memang dapat memberikan data yang akurat mengenai penelitian, diantaranya :

Nama	Jabatan
Vandi Andreanus	CEO VIVI NICI Official
Mutia Agustin	Staff Marketing Tiktok
Putri Septiani	Staff Live Streamer
Melsa Soraya	Staf Live Streamer
Clara Melisa	Customer VIVI NICI Official
Salsabila	Customer VIVI NICI Official
Zalfa Shakilla	Customer VIVI NICI Official

Tabel 1. Daftar informan wawancara

3.4 Kredibilitas dan Dependibilitas

Dalam teknik keabsahan data penelitian kualitatif diantaranya, kredibilitas, transferabilitas, konfirmasiabilitas, dan juga dependibilitas.

Konsep validitas pada penelitian kualitatif yang biasa difungsikan yaitu kredibilitas. Kredibilitas menjadi suatu hal yang penting apabila dipertanyakan kualitas hasil suatu penelitian kualitatif. (Fitria Widiani : 2021 :84). Dalam penelitian yang kini sedang dijalankan oleh peneliti, hasil data dapat dinyatakan *valid* apabila hasil peneliti tidak dapat perbedaan dan sesuai dengan objek yang diteliti. Sebagai suatu syarat sebuah informasi bisa dijadikan sebagai data penelitian, harus diperiksa kredibilitasnya, supaya bisa dipertanggung jawabkan dan difungsikan sebagai titik tolak menarik kesimpulan.

Kata reliabilitas dalam penelitian kuantitatif dikenal dengan istilah dependibilitas. Arti dan makna dependibilitas sendiri yaitu ketergantungan, yang mana dimaksudkan, sebuah penelitian akan dikatakan realibel apabila oranglain dapat mengulangi dan merefleksikan penelitian tersebut. Oleh sebab itu peneliti harus bisa meyakinkan pihak lain bahwa penelitian yang dilakukan benar dan telah melalui prosedur penelitian yang seharusnya.

3.5 Jenis dan Sumber Data

Data merupakan suatu aspek yang terpenting dalam suatu penelitian, Data tersebut bisa didapatkan dengan berbagai macam cara, sumber dan teknik. Dalam penelitian kualitatif yang memang diharuskan untuk mendapatkan informasi yang sedalam dalamnya mengenai penelitian, maka teknik wawancara adalah salah satu teknik yang bisa digunakan dalam mengumpulkan data terkait. Ada dua macam data yang akan digunakan, yaitu data primer dan sekunder

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada si pengumpul data (Sugiyoo, 2012). Yang termasuk pada data primer pada penelitian kali ini ialah CEO VIVI NICI Official, Staff Marketing, Staff Live Streamer, *Customer* VIVI NICI Official dan juga hasil observasi di lapangan.

2. Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data yang didapat dari berbagai sumber lain yang sudah ada. Data sekunder merupakan data yang didapat dan disimpan oleh orang lain yang biasanya merupakan data masa lalu/historical (Wibisono 2013 : 119). Dalam melakukan penelitian memang memerlukan data sekunder sebagai bahan acuan atau data dari suatu perusahaan yang dapat digunakan sebagai bahan informasi. Hal ini biasanya dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan informasi lainnya yang dapat membantu dalam proses penyusunan penelitian. Biasanya data ini berbentuk data atau informasi yang sudah diolah sehingga peneliti tidak perlu mengumpulkan data secara langsung.

Untuk data sekunder yang dilakukan peneliti kali ini yaitu berupa dokumentasi, yang dilakukan pada saat mengumpulkan data primer. Diantaranya yaitu, dari jurnal yang terdahulu, studi kepustakaan, dan data dokumentasi dan buku buku yang berkaitan dengan metode kualitatif, komunikasi persuasif, dan

dokumen milik PT Karya Nyata Alasindo yang memang bisa diakses untuk dijadikan sebagai acuan dalam penelitian

3.6 Teknik pengumpulan data

1. Wawancara (*Interview*)

Teknik wawancara ini memang seringkali digunakan dalam tujuan pengumpulan data. Wawancara juga merupakan metoda yang digunakan untuk mencari data primer dan merupakan metoda yang banyak digunakan dalam penelitian interpretif maupun penelitian kritis (Jogiyanto, 2015 : 53). Bentuk data atau informasi yang akan didapat nantinya akan berbentuk tulisan, ataupun audio, visual, ataupun audio visual. Wawancara sendiri dibedakan dalam 3 jenis diantaranya :

1. Wawancara terstruktur, yaitu bentuk wawancara yang kuisioner nya sudah tersusun dan tertata sebelum melaksanakan wawancara.
2. Wawancara tidak terstruktur merupakan wawancara yang mana peneliti mengajukan pertanyaan yang sifatnya umum dan jumlahnya minimal
3. Wawancara semi terstruktur yaitu merupakan wawancara ini terdiri dari batang pertanyaan yang dapat direspon secara bebas.

Wawancara ini akan dilakukan secara terpusat yang mana wawancara ini dilakukan dengan melakukan tanya jawab secara tatap muka ataupun daring dengan peneliti (sebagai pewawancara yang akan mengajukan beberapa pertanyaan). Dalam penelitian kali ini, peneliti akan melakukan wawancara pada beberapa subjek terkait, diantaranya yaitu pelaku usaha, pelaksana kegiatan penjualan atau biasa disebut dengan pelaku komunikasi, dan juga *customer* yang nantinya akan dilaksanakan di kediaman pemilik usaha VIVI NICI Official yaitu di Kota Bogor. Tepatnya di Jl. Gedong Sawah 3 no 11A Kelurahan Pabaton, Kecamatan Bogor Tengah. Yang mana tujuan utamanya ialah memahami suatu fenomena yang terjadi pada kegiatan jual beli secara online dengan menggunakan sarana *live streaming* sebagai salah satu sarana yang terbilang baru sebagai alat promosi secara langsung berbasis digital.

2. Observasi

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Observasi memiliki arti peninjauan secara cermat. Observasi merupakan metode pengumpulan data yang esensial dalam penelitian. Observasi merupakan metode pengumpulan data yang esensial dalam penelitian. Oleh sebab itu, diperlukan latihan yang baik dalam menambah kemampuan observasi (Equatora & Manting, 2021). Pada penelitian kali ini peneliti ikut datang dan mengamati langsung bagaimana kondisi lapangan di VIVI NICI Official khususnya pada bidang dan ruangan *live streaming* sebagai salah satu akses penjualan dan metode promosi yang dilakukan di VIVI NICI Official atau PT Karya Nyata Alasindo. Yang mana dalam observasi kali ini juga peneliti mengamati dan memastikan bahwa penerapan komunikasi persuasif di dalam *live streaming* Tiktok sudah terlaksana dengan optimal.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang juga penting pada penelitian kualitatif. Data yang diperoleh dengan teknik observasi dan wawancara kadang belum mampu menjelaskan makna fenomena dan situasi yang terjadi pada situasi tersebut. Sehingga dokumentasi sangat diperlukan untuk memperkuat data pada penelitian. (Mardawani : 2020). Dokumentasi ini sendiri akan diambil dan didapatkan oleh peneliti disaat melakukan observasi ataupun wawancara dengan informan, yang nantinya akan menjadi bukti dan bahan penyelesaian penelitian

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan hal yang penting dalam suatu penelitian. Sebab, pemilihan teknik analisis data yang akan digunakan sangat tergantung dari topik penelitian yang sedang dilakukan. kegiatan analisis data kualitatif menyatu dengan aktivitas pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penyimpulan hasil penelitian (Rijali : 2018)

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses pemilihan, pemustan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan

2. Penyajian Data

Bentuk penyajian data kualitatif dapat berupa teks naratif berbentuk catatan lapangan, matriks, grafik, jaringan, dan bagan. Bentuk-bentuk ini menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih.

3. Penarikan Kesimpulan

Upaya penarikan kesimpulan dilakukan peneliti secara terusmenerus selama berada di lapangan. Dari permulaan pengumpulan data, peneliti kualitatif mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan pola-pola (dalam catatan konsep), penjelasan-penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, dan proposisi

3.8 Teknik Keabsahan Data

Uji keabsahan data yang peneliti gunakan adalah dengan menggunakan triangulasi. Menurut Moleong (2016) triangulasi yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Ada empat macam triangulasi yang digunakan sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan konsep yaitu:

1. Triangulasi dengan sumber

Berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif.

2. Triangulasi dengan menggunakan metode

Terdapat dua strategi yaitu pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data dan pengecekan derajat kepercayaan beberapa data dengan metode yang sama.

3. Triangulasi penyidik

Adalah dengan jalan memanfaatkan peneliti atau pengamat lainnya untuk keperluan pengecekan kembali dengan derajat kepercayaan data.

4. Triangulasi dengan konsep

Berdasarkan anggapan bahwa fakta tertentu tidak dapat diperiksa derajat kepercayaannya dengan satu atau lebih konsep.

Data triangulasi yang peneliti gunakan adalah triangulasi sumber yang mana pada penelitian kali ini peneliti akan coba melakukan pembahasan dan diskusi perbandingan dengan salah satu *Online shop* di Bogor yang bergerak pada ritel sepatu, yaitu Ibu Erna selaku CEO dari Juragan Sepatu Bogor. Yang mana VIVI NICI Official dan Juragan Sepatu Bogor juga memiliki kesamaan dalam target market dan target *audience* yang mana dari usia 20 sampai 50 tahun. Selain itu VIVI NICI Official dan Juragan Sepatu Bogor juga merupakan *online shop* yang melakukan *live streaming* dalam media promosi yang dilakukan dalam *online shop*. Maka dengan itu, peneliti melakukan perbandingan antara kedua *Online shop* ini mengenai penerapan komunikasi persuasif pada *live streaming* tiktok.

Nama	Jabatan	Keterangan
Ibu Dewi Hernawati	CEO Juragan Sepatu Bogor	Triangulasi Sumber

Tabel 2. Triangulasi Sumber

3.9 Definisi Operasional

Istilah istilah dalam penelitian memang seharusnya dijabarkan agar lebih jelas dalam memahami suatu konsep dalam sebuah penelitian. Beberapa istilah kunci yang dipandang penting untuk didefinisikan diantaranya : 1) Komunikasi 2) Komunikasi Persuasif 3) Komunikasi Digital 4) Media Digital 5) Media Sosial 6) E Commerce 7) *Live streaming*

1. *Komunikasi* artinya komunikasi adalah suatu proses ketika seseorang atau beberapa orang, kelompok, organisasi, dan masyarakat menciptakan, dan menggunakan informasi agar terhubung dengan lingkungan dan orang lain
2. *Komunikasi Persuasif* artinya komunikasi yang bertujuan untuk mengubah atau memengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku seseorang sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator
3. *Komunikasi Digital* artinya komunikasi digital adalah penyampaian pesan yang dilakukan melalui media elektronik
4. *Media Digital* artinya media yang dikodekan dalam format dan dapat dibaca oleh mesin (*machine-readable*). Dengan kata lain, media digital dapat diartikan sebagai wadah yang dapat menampung data dalam bentuk angka atau digit

5. *Media Sosial* artinya platform digital yang memfasilitasi penggunaanya untuk saling berkomunikasi atau membagikan konten berupa tulisan, foto, video
6. *E commerce* artinya penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet, televisi, dan jaringan komputer lainnya
7. *Live streaming* artinya media penyaliran yang direkam dan disiarkan secara serentak dalam waktu nyata melalui internet

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

VIVI NICI Official merupakan perusahaan yang berkembang dalam bidang fashion wanita khususnya sepatu wanita. Pendiri dari VIVI NICI Official ini adalah Bapak Vandi Andreanus yang merupakan seorang eksekutif muda dan jugapebisnis handal yang berdomisili di daerah Bogor. Sebelum menginjak dunia *Online shop*, Bapak Vandi Andreanus juga sebelumnya sudah pernah menjajakan dirinya pada usaha lain nya, salah satunya yaitu memahami aspek aspek mengenai pembuatan sepatu wanita yang baik. Dimulai dari pembuatan *insole* sepatu, *upper* atau *oursole* yang merupakan komponen penting yang harus di pahami dalam pembuatan sepatu wanita. Selain dari tata cara pembuatan sepatu, Bapak Vandi Andeanus juga sebelumnya sudah menggali hal hal yang perlu dipersiapkan dalam membuat *Online Store* dan juga menjalankannya agar dapat berkembang dan menjadi perusahaan yang maju tentunya. Asam garam dunia bisnis sudah dirasakan olehnya, dimulai dari tingkat kesulitan untuk bersaing dengan *brand* yang memang sudah terlebih dahulu terkenal dan lahir, orderan yang hanya terhitug puluhan di setiap harinya, dan lain sebagainya. Tetapi, bukan berarti perjuangannya berakhir, berkat dukungan dan juga tanggung jawab serta keyakinan yang tinggi, kini VIVI NICI Official sudah beranjak menjadi bisnis online yang berkembang dan mampu bersaing dengan *brand* lainnya.

VIVI NICI

BETTER FASHION FOR BETTER DAY

Gambar 11. Logo dan Tagline VIVI NICI Official

4.1.2 Sejarah PT Karya Nyata Alasindo (VIVI NICI Official)

PT Karya Nyata Alasindo adalah Perusahaan *Online shop* yang bergerak di bidang Fashion wanita khususnya sepatu wanita. Awalnya PT Karya Nyata Indonesia ini masih satu manajemen dengan perusahaan konveksi sepatu yang berada di daerah Bogor, tepatnya di Daerah Ciomas, yaitu PT Nuansa Baru Indonesia, yang pemiliknya bernama ibu FIFI, yang merupakan orangtua kandung dari CEO PT Karya Nyata Alasindo yaitu Bapak Vandi Andreanus. Tetapi, seiring berjalannya dan waktu yang berkembangnya teknologi khususnya *Digital Marketing*, Bapak Vandi Andreanus melihat adanya peluang untuk mengembangkan *Branding* dan juga mengembangkan usahanya, di ranah *Online shopee*. Selain itu, Bapak Vandi juga melihat adanya peluang *digital business* di era Pandemi Covid 19 yang kala itu melanda Indonesia dan sedang berada pada puncak tertinggi dari penularan, yang mana pemerintah pun menghimbau masyarakat untuk melakukan *social distancing* dan *stay at home*. Oleh karena itu, kebanyakan masyarakat berbelanja kebutuhan sehari harinya melalui media

internet atau *Online shop*. Mulai dari makanan untuk keperluan sehari-hari sampai kebutuhan sandang nya. Dan tepatnya, pada bulan Maret 2020 pun akhirnya Bapak Vandi Andreanus mengembangkan usaha *Online shop* ini dengan nama perusahaan yang legal yaitu PT Karya Nyata Alasindo dan VIVI NICI Official sebagai *branding* atau merk dari sepatu yang diproduksi oleh PT Karya Nyata Alasindo

VIVI NICI itu sendiri diambil dari nama ibu dari pemilik usaha ini sendiri, yaitu ibu Fifi. yang dari nama tersebut tersirat makna mendalam dan tentunya harapan yang luas untuk pengembangan bisnis ini kedepannya. VIVI NICI Official juga merupakan merk local Indonesia yang memang mendukung penuh UMKM. VIVI NICI Official meyakini betul bahwa produk Indonesia mampu bersaing dengan produk *import* dari segi kualitas, maupun model yang *trendy* dan cocok untuk kalangan manapun.

Segmentasi dari VIVI NICI ini sendiri yaitu wanita dengan range usia 20 – 50 tahun, Berbagai macam model sepatu mulai dari sepatu untuk kalangan remaja, dewasa bahkan untuk orangtua sekalipun, VIVI NICI menyediakan berbagai jenis sepatu dan sandal. Mulai dari mules, sepatu pantofel. Heels, maupun sandal wanita yang memang banyak digunakan untuk sehari-hari yang nyaman dalam penggunaannya.

4.2 Visi dan Misi VIVI NICI Official

Setiap perusahaan pasti memiliki VISI dan MISI yang berbeda. Begitupula dengan VIVI NICI Official atau PT Karya Nyata Alasindo. Dengan *takeline* yang selalu di syiarkan setiap harinya dan juga merupakan slogan dari VIVI NICI Official yaitu “*Better Fashion for Better Day*” Maka VIVI NICI juga memiliki VISI dan MISI yang berkesinambungan dengan slogan mereka diantaranya:

4.2.1 VISI

Menciptakan fashion yang lebih baik untuk hari yang lebih baik bagi semua wanita

4.2.2 MISI

1. Better Satisfaction for Customer

Memberikan solusi fashion kepada konsumen dengan memperhatikan kualitas, kenyamanan, model kekinian dan harga yang sesuai

2. Better Supply for Vendors

Membangun kerja sama yang baik dengan membina UMKM fashion di Indonesia untuk memberikan standar kualitas Internasional

3. Better Teamwork for Partners

Memberikan support bagi team untuk dapat bertumbuh dan berkarya dalam perusahaan

4.2.3 Value Perusahaan PT Karya Nyata Alasindo

Visioner

Senantiasa memiliki pandangan jauh ke depan untuk kemajuan dan kesuksesan bersama dengan bersikap agile dan adaptif

Indulgence

Bekerja dan berkarir dengan penuh suka cita dimulai dari pikiran, raga dan jiwa dari pribadi setiap karyawan, sehingga menciptakan lingkungan kerja yang positif

Valuable

Menyadari bahwa setiap pribadi berharga dan memiliki kesempatan dalam perusahaan dalam memberikan manfaat bagi sesama

Innov – Execution

Menghadirkan dan mewujudkan ide baru yang orisinal untuk menghasilkan nilai tambah dan keuntungan bersama

Networking

Membangun dan maintain jaringan kerja, baik kepada *customer*, rekan kerja, *management*, *stakeholder*, maupun pihak lain yang relevan dengan pelayanan prima dan singergitas

Integration

Melakukan komunikasi yang terbuka untuk menyatukan setiap perbedaan dalam mencapai tujuan bersama

Commitment

Teguh pendirian dan konsisten dalam menjunjung tinggi peraturan perusahaan, mempertanggung jawabkan atas seluruh tindakan dari kinerjanya secara transparan dan objektif sesuai dengan kewenangan melalui data yang *update*, valid, dan aktual

Improvement

Memiliki mental selalu belajar, mengembangkan kemampuan, serta *attitude* serta percaya atas hasil yang telah dilalui

4.3 Aspek Bidang Perusahaan

VIVI NICI Official merupakan salah satu bisnis online yang berkembang di daerah Bogor yang mendukung UMKM Indonesia dengan salah satu caranya yaitu memproduksi semua aspek yang berkaitan dengan pembuatan komponen komponen sepatu yang ada di Indonesia dan menggunakan tenaga profesional di Indonesia,. Sudah ribuan pasang sepatu diproduksi sejak tahun 2020 silam, dan angkanya yang semakin hari semakin tinggi, terlebih pada musim puasa dan lebaran yang angka penjualannya bisa mencapai 2-3 kali lipat dari hari biasanya.

VIVI NICI Official juga menawarkan dan mengajarkan beberapa aspek yang harus dikembangkan, yaitu *Improvement* dan *Ennov Execution* yang mana dua hal ini tertuang dalam value perusahaan yang dijadikan sebagai pacuan bagi para karyawannya, untuk dapat berkembang dan berkarya dalam perusahaan bukan hanya sekedar bekerja biasa. Yang mana VIVI NICI Official atau PT Karya Nyata Indonesia mengizinkan dan memberikan peluang bagi para karyawannya bukan hanya sekedar bekerja tetapi untuk berkarya dan mengembangkan diri dari segi manapun, diantaranya dalam bidang usaha atau biasa disebut UMKM, Organisasi, dan Komunikasi.

1. Bidang Usaha (UMKM)

Pembelajaran dalam bidang usaha adalah hal yang cukup penting dan mendasar yang sebetulnya harus dimiliki dalam setiap individu, pembinaan usaha usaha mikro kecil ini nantinya akan sangat bermanfaat, khususnya bagi individu yang memang memiliki ketertarikan pada bidang usaha. Yang mana nantinya hal ini bisa dikembangkan dan dijadikan pacuan sebagai aspek yang dapat menjadi landasan untuk memulai pada bidang usaha. Hal apa saja yang memang harus dimiliki oleh seorang pengusaha, dan beberapa aspek yang memang harus dipersiapkan. Seperti *Bisniss Plan*, tata cara mengelola keuangan dan *finance*, interkasi dengan pelanggan, dan cara memasarkan produk yang baik, benar, dan juga menarik. Dan dalam PT Karya Nyata Indonesia, menawarkan hal yang mana dapat dijadikan pembelajaran dalam pengembangan usaha, salah satunya yaitu CEO dari PT Karya Nyata Indonesia memang selalu membuka komunikasi antara pekerja garmen atau pabrik sepatu, dan juga pekerja bidang *online shop* yang mana dalam komunikasi tersebut para pekerjanya dapat melakukan interaksi dengan baik dan juga mendalami serta mengetahui komponen dan rangkaian dalam menjalankan usaha, dimulai dari pembuatan produknya, sampai tata cara penjualan pada bidang *online shop* maupun *offline store* yang baik.

2. Komunikasi

Pada bidang apapun, komunikasi adalah hal penting yang harus diperhatikan, untuk dapat mengkoordinasikan segala hal yang berkaitan dengan kebutuhan. Salah satunya dalam dunia bisnis, yang mana komunikasi haruslah menjadi landasan utama yang akan dijadikan penilaian baik buruk nya suatu perusahaan ataupun organisasi. PT Karya Nyata Indonesia menawarkan aspek komunikasi yang baik dalam perusahaannya. Salah satunya tata cara mengkoordinasi antara pekerja pabrik atau pembuatan produk, pekerja toko atau *offline store* dan juga pekerja pada pengembangan *online shop*. Koordinasi yang baik haruslah terjalin dalam suatu perusahaan. Salah satu contohnya, pekerja *online shop* dan pekerja toko mengkoordinasi produk produk *pre order* untuk persiapan penjualan produk. untuk persiapan penjualan produk. Yang mana nantinya akan berpengaruh untuk penjualan juga. Jika semua koordinasi yang dilakukan sudah baik, maka penjualan pun akan baik juga.

3. Team Work

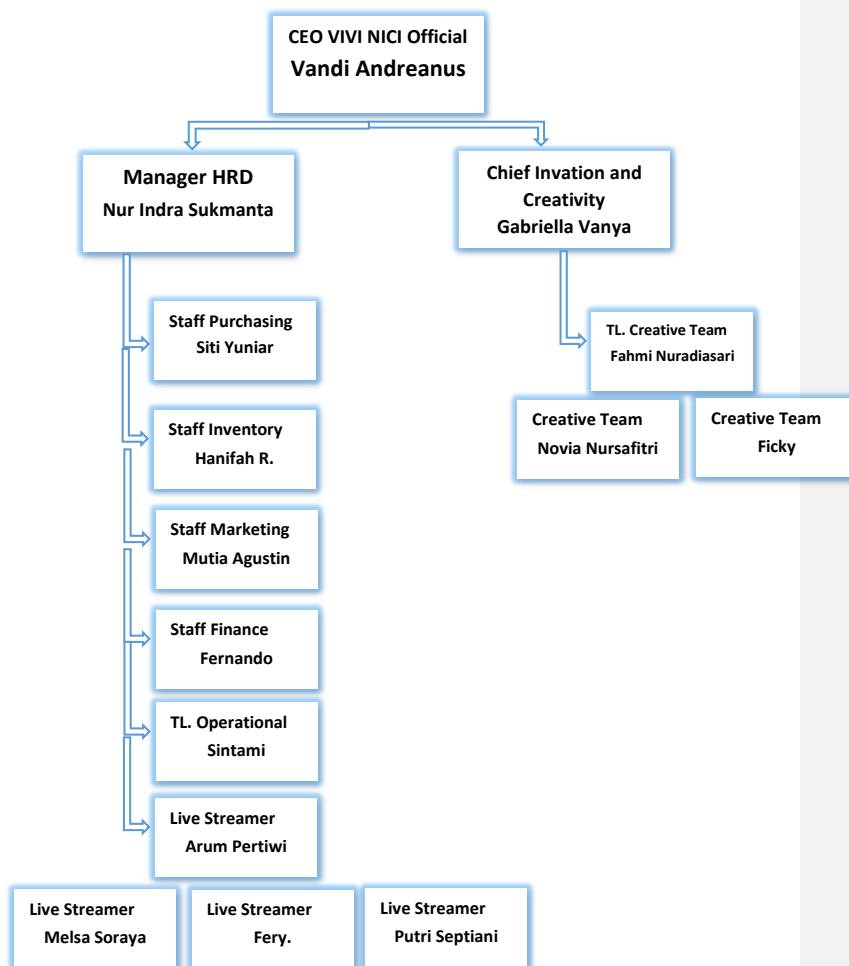
Dalam suatu perusahaan, tentunya terdapat struktur perusahaan, yang mana hal itu juga merupakan tingkatan yang lebih tinggi dari suatu organisasi. Tujuan dari organisasi atau perusahaan itu sendiri sebetulnya memiliki kesamaan, yaitu mencapai tujuan bersama dengan cara bekerja sama, koordinasi yang baik dan juga gotong royong. Dan hal ini diajarkan oleh PT Karya Nyata Alasindo yang mana untuk mencapai penjualan yang baik maka haruslah adanya nilai kerja sama antar individu dan antar bagian agar perusahaan dapat berjalan sebagaimana semestinya.

4.4 Struktur Organisasi PT Karya Nyata Alasindo

4.4.1 Bagan Struktur Organisasi PT Karya Nyata Alasindo

Dalam suatu organisasi ataupun perusahaan tentunya dibutuhkan pemetaan akan tugas dan kewajiban antara satu individu dan individu lain nya.

Begitu pula pada PT Karya Nyata Alasindo ini sendiri. Ada pembagian jabatan dan tugas yang berbeda, diantaranya :



Gambar 12. Bagan Struktur Organisasi PT Karya Nyata Alasindo

4.4.2 Deskripsi Tugas

Berikut adalah tugas tugas dan tanggung jawab dri setiap jabatan dalam struktur Perusahaan yang terlampir diatas :

A. CEO

CEO itu sendiri merupakan akronim dari *Chief Execution Officer* yang mana pada PT Karya Nyata Alasindo itu sendiri CEO disini sekaligus

pemilik perusahaan PT Karya Nyata Alasindo atau VIVI NICI Official. Sesuai nama dan jabatannya, tugas utama dari seorang CEO itu sendiri bertanggung jawab penuh akan jalannya perusahaan dan memiliki tanggung jawab akan perkembangan perusahaan secara signifikan, tentunya dengan dibantu oleh beberapa staff lainnya yang juga memiliki tanggung jawab yang berbeda antara satu individu dan individu lainnya. Berikut merupakan beberapa uraian tanggung jawab dan tugas dari CEO itu sendiri diantaranya sebagai berikut :

- Bertanggung jawab akan jalannya perusahaan
- Mengawasi, memotivasi dan mengembangkan tim agar bisnis berjalan sesuai strategi dan VISI MISI perusahaan

B. Manager HRD

Di setiap perusahaan yang sudah berkembang tentunya sangat dibutuhkan peranan HRD atau *Human Resource Development* yang mana tugas utama yang dipikul nya ialah senantiasa membuat lingkungan kerja yang positive dan menjadikan sumber daya manusia yang ada di dalamnya menjadi lebih baik dan berkembang sesuai kemampuannya masing masing. Hal hal yang bersangkutan dengan sumber daya manusia, semua akan diatur dan merupakan tanggung jawab utama dari HRD. Dari awal proses *recruitment* biasanya peranan HRD ini sangat dibutuhkan, mereka akan memilah sekiranya individu yang seperti apakah yang baik dan layak untuk dijadikan team dari perusahaan dan mampu untuk mengemban tanggung jawabnya dibagian yang akan di bina nya. Selain itu, ada beberapa tugas dan tanggung jawab dari HRD itu sendiri diantaranya :

- Mengatur system pengolaan sumber daya manusia di dalam perusahaan agar terciptanya lingkungan kerja yang positive
- Menjembatani antara karyawan dan Manager perusahaan atau CEO
- Mengontrol dan bertanggung jawab terhadap kegiatan absensi dan payroll

C. Chief Innovation and Creativity Officer

Ide kreatif dan kreatifitas sangatlah lekat hubungannya dengan *Online shop* yang memang dituntut untuk selalu peka akan perkembangan zaman khususnya ide ide konten creative yang berujung pada promosi produk. Yang nantinya, media promosi yang lebih inovatif dan kekinian inilah yang menjadi pacuan untuk mengembangkan perusahaan, khususnya *Branding* kepada khalayak luas

- Menciptakan dan merencanakan ide kreatif untuk media sosial dan keperluan *Branding*
- Mengkoordinasi konten konten yang akan ditayangkan pada media sosial
- Mengembangkan *Branding* dengan menggunakan nilai kolaborasi dengan *Online shop* lainnya

D. Staff Purchasing

Ujung dari pencapaian suatu perusahaan adalah penjualan yang terus meningkat, semakin tinggi penjualan yang dihasilkan, maka semakin baik

pula peranan staff terkait dengan segenap tanggung jawab dan strategi yang di buatnya. Salah satunya ialah Staff *Purchasing*, yang mana pada hal ini, staff purchasing itu sendiri lebih bertugas pada kemampuan analisa produk yang kemungkinan besar akan terjual lebih tinggi. Yang nantinya, hasil analisa dari staff *purchasing* ini sendiri akan di terbitkan dan didiskusikan kepada Staff Marketing pada masing masing market place dan Social Commerce

- Menganalisa produk best seller pada setiap *Market place* dan *Social Commerce*
- Mengawasi jalannya penjualan di berbagai *MaketPlace* maupun *Sosial Commerce*
- Mengkoordinasi pengiriman produk dari produsen sampai distributor atau *Seller*

E. Staff inventory

Salah satu staff yang sangat berpengaruh dengan pengadaan barang ialah Staff Inventory, yang mana staff ini bertugas sebagai perantara antara produsen dan distributor untuk melakukan koodinasi mengenai produk. Tetapi, tidak berhenti sampai disitu, ada berbagai tugas dan tanggung jawab yang di emban juga oleh staff inventory itu sendiri, diantaranya yaitu :

- Mengatur jalannya transaksi disetiap harinya
- Menganalisa data penjualan
- Membuat *reship* masuk dan keluarnya produk

F. Staff Marketing

Sesuai dengan namanya, Staff Marketing ini merupakan titik tumpu dari perusahaan, yang mana strategi pemasaran haruslah senantiasa dipikirkan setiap harinya, berbagai *campaign* mingguan, bulanan, sampai tahunan haruslah dipersiapkan untuk meningkatkan penjualan di setiap harinya. Selain itu, Staff Marketing ini juga haruslah dapat menganalisa mengenai ROAS penjualan, haruslah ada keseimbangan antara keduanya. Yang tujuannya, agar perusahaan mendapatkan keuntungan yang seimbang ataupun lebih tinggi dari nilai awal atau modal yang dikeluarkan, Semua hal yang berkaitan dengan penjualan menjadi tanggung jawab utama dari Staff Marketing, dan diantara tugas dan tanggung jawab nya ialah :

- Mengatur strategi penjualan agar tetap stabil dan meningkat setiap harinya
- Mengikutsertakan program *Campaign* di *Market place* dan *Social Commerce*
- Mengatur anggaran iklan pada setiap *Market place* dan *Social Commerce*

G. Staff Finance

Administrasi keuangan merupakan salah satu tanggung jawab yang berkaitan dengan perhitungan dan angka. Hal hal yang bersangkutan dengan keuangan perusahaan, mulai dari perpajakan, mutasi keuangan perusahaan, dan berbagai administrasi lainnya. Diantaranya dialah :

- Menyusun dan melakukan verifikasi laporan keuangan

- Melaksanakan pembayaran tagihan perusahaan
- Membuat analisa keuangan perusahaan

H. Leader of Live streaming

Salah satu pilar penjualan pada *Online shop* yang sedang ramai menjadi promosi paling banyak digunakan dan digemari oleh *Customer* adalah *Live streaming* karena pada penjualan model seperti ini menyajikan penjualan digital dan komunikasi dua arah, sehingga *customer* dan *seller* dapat melakukan komunikasi digital yang lebih jelas. Tentunya, untuk mengembangkan *live streaming* ini dibutuhkan staff yang bertanggung jawab didalamnya, diantaranya mengatur jadwal untuk setiap individunya, menyesuaikan iklan atau layanan ads untuk keperluan promosi *live streaming* dan lain sebagainya. Karena pada *live streaming* ini terhitung lebih banyak komponen atau aspek yang harus lebih diperhatikan, diantaranya bagaimana strategi komunikasi yang akan digunakan, pemetaan dan tata letak frame atau etalase produk dan lain sebagainya, sehingga *customer* akan tertarik untuk menonton *live streaming* dengan nuansa yang berbeda di setiap harinya.

- Mengawasi jalannya *live streaming* pada setiap *Market Place* dan *Social Commerce*
- Mengatur jadwal masing masing staff *live streamer* agar berjalan dengan baik
- Menganalisa *prime time* pada setiap *Market Place* agar dapat dimanfaatkan dalam melakukan strategi penjualan

I. Leader of Operational

Dalam hal ini, operasional menjadi titik akhir dari penjualan, dimana semua pesanan, produk, akan diolah dan dikirim sesuai dengan peraturan market place yang berlaku, pada hal ini, staff operasional berperan sangat penting, terutama seorang pemimpin atau leader operational, yang mana tugas utamanya yaitu mengatur jalannya operasional dengan baik sehingga penjualan dan pengiriman dapat berjalan sebagai mana mestinya.

- Mengatur jalannya operasional perusahaan, baik dari pengadaan barang, sampai pengiriman
- Mengawasi setiap Staff Operasional mulai dari bagian QC produk, *Picking* dan *Packing*
- Mengkonfirmasi pesanan dari pelanggan dan berkoordinasi langsung kepada pelanggan jika adanya produk yang bermasalah ataupun *overstock*

J. Leader of Creative Team

Staff yang sangat dekat dengan digital marketing dan konten pemasaran, sebagai Leader Creative team harusnya memiliki wawasan dan inovasi, ide yang harus dikembangkan dan di eksekusi setiap harinya demi untuk mencapai *Brand Awareness* dari masyarakat. Melalui konten di social media, khalayak akan lebih mudah untuk mendapatkan informasi mengenai

seller atau produk. Dan diantara tugas dan tanggung jawab nya diantaranya ialah:

- Menangani upaya upaya kreativitas untuk menunjang pemasaran produk pada perusahaan
- Membuat berbagai konten menarik untuk pemasaran produk maupun *branding* dari perusahaan
- Mengupload dan merealisasikan berbagai konten menarik di berbagai *social media* dan *E Commerce*

4.5 Identitas Informan

Informan yang pertama yaitu Bapak Vandu Andeanus, selaku CEO dan pemilik dari PT Karya Nyata Alasindo, atau VIVI NICI Official. Bapak Vandu Andeanus merupakan pemilik dan perintis dari PT Karya Nyata Alasindo ini sendiri, oleh sebab itu, Bapak Vandu dipercayakan untuk menjadi informan utama dalam penelitian kali ini, karena beliau merupakan salah satu individu yang paling mengenal PT Karya Nyata Alasindo sejak awal dibina, sampai pada titik seperti ini. Perkembangan yang signifikan dari PT Karya Nyata Alasindo seakan membuktikan bahwa kepemimpinan beliau memang sangat baik dan mampu menjadi perusahaan yang dibinanya menjadi lebih berkembang dari tahun sebelumnya, terlihat dari sejarah awal perusahaan yang hanya memiliki 5-8 orang, kini PT Karya Nyata Alasindo sudah memiliki kurang lebih 30 karyawan, yang terdiri dari 3 bagian dan pemetaan tempat yang berbeda, yaitu HeadOffice, Operational, dan juga *live streaming*. Layaknya seorang pemimpin, haruslah memiliki karakter yang kuat dan jiwa kepemimpinan yang kuat. Dan beliau, mampu memimpin perusahaan serta sumber daya manusia didalamnya dengan sangat bijaksana. Jika dilihat dari kedewasaan, Bapak Vandu Andeanus merupakan pengusaha muda yang mampu membuktikan kepada khalayak dan para pelaku usaha lainnya, bahwa usia bukan lah patokan dan acuan untuk menjadi individu yang berhasil. Tetapi ketekunan, kemauan yang tinggi, dan juga komunikasi yang baik.

Informan kedua ialah dua orang *staff live streamer* yang bernama Arum Pertiwi dan Melsa Soraya. Peneliti memilih untuk menggunakan 2 informan pada *staff live streamer* karena ingin meninjau lebih jauh strategi komunikasi yang digunakan antar satu individu dan individu lainnya. Yang pertama ialah, Arum Pertiwi Beliau merupakan mahasiswa salah satu Universitas di Bogor yang memilih untuk menjalankan 2 kewajiban dalam waktu yang bersamaan, yaitu belajar, dan berkarya dalam pekerjaan. a Arum Pertiwi sudah hadir dan bergabung di PT Karya Nyata Alasindo sekitar 6 bulan yang lalu. Karakter nya yang ramah, dan komunikatif, senantiasa di senangi oleh rekan kerja dan *customer*. Terlebih, Arum Pertiwi ini memang merupakan *staff live streamer* yang terjun langsung dengan *customer* dan sering melakukan komunikasi digital dengan *customer* VIVI NICI Official. Sedangkan yang kedua ialah Melsa Soraya, yang mana beliau juga merupakan Penanggung Jawab *live streaming* di VIVI NICI Official. Melsa Soraya ini juga sudah 1 tahun bergabung di VIVI NICI Official, sudah banyak ilmu dan pengalaman yang didapatkan olehnya, terlebih memang sedari awal Melsa Soraya ini memang sudah menjabat sebagai *Staff Live Streamer* di VIVI NICI Official. Oleh karena itu, peneliti memilih Arum Pertiwi dan Melsa Soraya sebagai informan yang kedua, untuk mengetahui strategi komunikasi apa yang digunakan dalam melakukan promosi komunikasi pada *live streaming*. Yang nantinya, akan

diketahui bahwa apakah penerapan komunikasi persuasif sudah digunakan atau belum di PT Karya Nyata Alasindo, khususnya pada seluruh *staff live streamer* yang memang bersentuhan langsung dengan *customer* dengan menggunakan perantara digital.

Informan ketiga, ialah *Leader live streaming* yaitu Mutia Agustin, yang merupakan pembuka peluang bagi PT Karya Nyata Alasindo untuk menerapkan *live streaming* pada promosi penjualan media digital. Sudah 3 tahun bergabung dengan PT Karya Nyata Alasindo, menjadikan Mutia Agustin individu yang kaya akan ilmu dan pengalaman khususnya pada *Market Place* Mutia Agustin merupakan pencetus ide digunakannya *live streaming* dalam media penjualan, semua hal yang berkaitan dengan *live streaming* merupakan tanggung jawab dari Mutia Agustin. Salah satunya yaitu strategi komunikasi seperti apa yang akan dikembangkan pada *live streaming* di VIVI NICI Official. Karena, komunikasi merupakan perihal penting yang harus diperhatikan dan dijadikan sebagai acuan untuk melakukan *live streaming*. Terlebih pada penjualan di media *live streaming* ini menghadirkan komunikasi dua arah antara pelaku komunikasi dan *customer*. Sebagai seorang pemimpin sangatlah penting untuk terus mengontrol anggota staff terkait dan menganalisa seperti apakah komunikasi yang memang disukai dan digemari oleh *customer*, yang nantinya akan dibuat dan dijadikan pacuan untuk dijadikannya strategi komunikasi, maka dari itu, peneliti memilih Mutia Agustin sebagai informan yang ketiga, karena Mutia Agustin sudah memiliki pengalaman yang cukup banyak mengenai *market place* dan *live streaming*.

Informan keempat adalah *customer* dari VIVI NICI Official, yang mana pada penelitian kali ini, informan itu sendiri merupakan *customer* VIVI NICI Official yang bernama Clara Melisa, Nurlela Sari, dan juga Nasywa Zahra. Ketiga informan ini nantinya akan dimintai beberapa keterangan dan pertanyaan mengenai strategi komunikasi seperti apa yang disukai oleh *customer* dalam melakukan pembelian di *online shop*. Ketiga *customer* itu sendiri memiliki usia yang berbeda, yaitu mulai dari 14 tahun, 20 tahun, dan juga 36 tahun. Yang mana dari 3 usia yang berbeda ini nantinya peneliti akan melakukan kesimpulan, seperti apakah strategi komunikasi yang memang baik digunakan untuk menjalankan bisnis *online shop*, dimulai dari platform, strategi komunikasi, dan juga tipe jual beli seperti apa yang lebih diminati.

4.6 Hasil dan Pembahasan

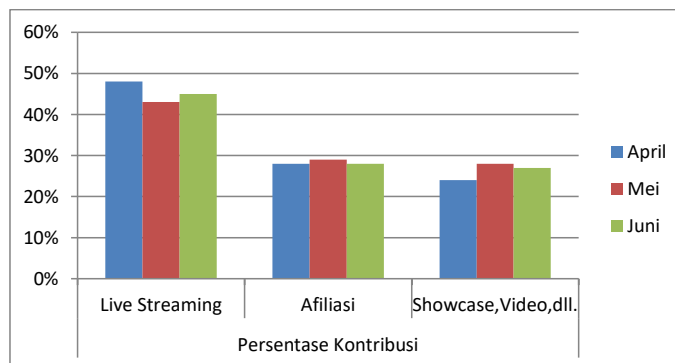
4.6.1 Upaya Penerapan Komunikasi Persuasif pada *Live streaming* Tiktok

Komunikasi adalah keterampilan yang penting dalam kehidupan manusia. Dalam komunikasi dapat kita lihat bahwa komunikasi dapat kita lihat dalam setiap gerak langkah manusia, mengingat manusia sendiri ialah makhluk sosial yang memang bergantung dengan manusia lainnya, mandiri, serta saling terkait dengan manusia lain disekitarnya. Satu satunya media untuk melakukan hubungan atau interaksi dengan orang lain dilingkungannya yaitu dengan cara melakukan komunikasi baik secara *verbal* maupun *nonverbal* (bahasa tubuh dan isyarat yang banyak dimengerti oleh suku bangsa) (Suksma, Bagus : 2021 :104)

Peranan Komunikasi memang sangat berpengaruh pada kehidupan sehari-hari. Komunikasi juga dapat dijadikan seni dalam kehidupan. Karena komunikasi

bisa sangat berguna bagi kehidupan jika memang bisa dimanfaatkan dengan baik. Begitu pula dengan penerapan komunikasi pada pelaku usaha. Komunikasi ini sangat dibutuhkan dalam menjalankan strategi komunikasi dengan *customer*. Banyak hal yang berkenaan dalam komunikasi yang dapat digunakan pada bidang usaha, salah satunya ialah komunikasi pemasaran dan komunikasi persuasif. Komunikasi pemasaran lebih berkenaan dengan strategi pembentukan dan pengembangan *branding* dan komunikasi persuasif ini berkaitan dengan komunikasi dua arah yang dilakukan oleh pelaku komunikasi dan *customer*. Penerapan komunikasi persuasif ini sangat diperlukan, untuk meyakinkan *customer* dan mempengaruhi pikiran dan tindakan bagi *customer*. Hal ini banyak dilakukan oleh *staff* yang memang bergerak dibidang *sales and marketing* di suatu perusahaan.

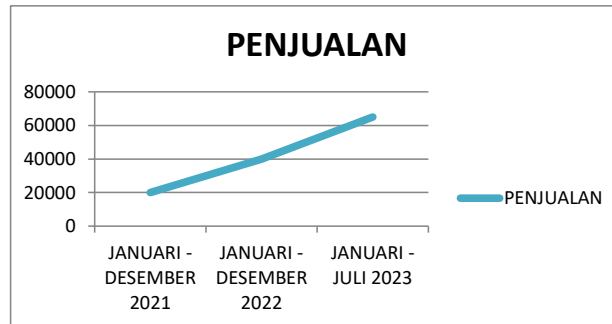
Di era dan zaman yang semakin berkembang seperti saat ini, banyak sekali media promosi yang sering dilakukan khususnya bagi para pelaku usaha untuk dapat mengembangkan usaha dan bisnisnya khususnya pada bidang digital. Dan VIVI NICI Official memilih untuk lebih mengembangkan usaha dan bisnisnya dengan masuk kedalam *digital marketing* atau biasa disebut dengan *online shop*. Salah satu yang sedang menjadi trend pasar saat ini ialah menyiarkan *live streaming* sebagai sarana pengembangan promosi dan bentuk cara berkomunikasi antara komunikator atau seller dengan komunikan atau *customer*. Sejak pertengahan tahun 2022 silam, VIVI NICI Official sudah melakukan pemasaran *live streaming* ini khususnya pada platform tiktokshop yang memang lebih mengutamakan dan mengedepankan promosi melalui *live streaming*. Bahkan dari data yang didapatkan, *live streaming* ini menjadi kontribusi paling tinggi pada penjualan yang ada khususnya pada Tiktok Shop.



Gambar 13. Kontribusi Promosi VIVI NICI Official

Bahkan, dari data yang diberikan oleh perusahaan, kontribusi Tiktok dan Live streaming ini memang berpengaruh besar pada perusahaan. Terhitung sejak awal memulai usaha *online shop* di tahun 2021 silam, VIVI NICI Official yang

hanya dapat menjual 80-100 pasang sepatu perharinya, tapi semenjak tiktok dan *live streaming* ini dikembangkan, adanya peningkatan dalam penjualan.



Gambar 14. Penjualan VIVI NICI Official 2021-2023

Maka dari itu, *live streaming* di Tiktok ini membawa pengaruh yang sangat pesat terlebih untuk peningkatan omset atau penjualan khususnya pada *digital marketing*. Pada penelitian kali ini, peneliti memilih untuk mencoba menggali lebih penerapan komunikasi persuasif pada *online shop* yang mana seiring berkembangnya zaman, *online shop* kini sudah banyak menawarkan berbagai fasilitas komunikasi pada *Market Place* masing masing yang memudahkan *customer* dan pelaku usaha untuk berkomunikasi. Salah satu media perantara digital tersebut lebih familiar dengan sebutan *live streaming*. Awalnya, *live streaming* ini banyak digunakan hanya untuk menonton film, atau menyiarkan siaran langsung seseorang dari tempat kejauan. Tetapi seiring berjalannya waktu, *Market Place* pun menggunakan sarana tersebut sebagai sarana promosi dua arah yang dapat menghubungkan secara *realtime* antara pelaku usaha dan *customer*. Dan kini, hampir seluruh pelaku usaha sudah menggunakan *live streaming* sebagai media promosi yang relevan dalam pengembangan strategi komunikasi. Pada kesempatan kali ini pun peneliti menanyakan banyak hal mengenai *live streaming* dan penerapan komunikasi pada *live streaming* tersebut kepada pelaku usaha dan juga tim marketing dari PT Karya Nyata Alasindo atau VIVI NICI Official.

Tetapi hal itu tidaklah bisa disama ratakan untuk semua *Market Place*. Setiap *Market Place* memiliki keunggulannya masing masing. Contohnya pada *Market Place* "Shopee" pilar penjualan yang paling utama yakni showcase, ditambah dengan keunggulan metode *payment* yang memang memiliki *payment* sendiri dan menawarkan berbagai keunggulan. *Shopee Pay* dan *Shopee Pay later* menawarkan keunggulan yang memang tidak bisa ditawarkan oleh *Market Place* lainnya. Untuk hal ini, peneliti pun sempat melakukan wawancara dengan pertanyaan terkait dengan *Staff Marketing* yang ada di PT Karya Nyata Alasindo. Yaitu Mutia Agustin (Staff Marketing VIVI NICI Official) 24 April 2023 pukul 13:00

"Tidak semua *Market Place* mengunggulkan *live streaming* sebetulnya. Karena setiap *Market Place* memiliki keunggulan yang berbeda beda. Contohnya, semua orang akan membuka *Shopee* untuk mencari barang atau produk apapun, dan pasti

ada. Layaknya sebuah Pasar, Market Place memang menawarkan produk apapun. Beda dengan Tiktok yang memang jati dirinya itu Social Media yang sekarang menggurita menjadi Social Commerce, jadi barang yang dijual dan pasarkan hanyalah produk produk yang viral dan sedang trend pada zamannya”

PT Karya Nyata Alasindo pun mencoba berbagai cara dan strategi tentunya untuk senantiasa mengembangkan *Online shop* di berbagai macam *Platform* . Dan jika membicarakan hal yang berkaitan dengan *live streaming*, PT Karya Nyata Alasindo atau VIVI NICI Official juga sudah melakukan pemasaran melalui *live streaming* di berbagai macam *Platform* penjualan online. Dimulai dari *Shopee Mall, Tokopedia Seller, Lazmall*, ataupun *Tiktok Shop*. Tetapi memang fitur *live streaming* ini lebih unggul dan banyak diminati pada platform *TiktokShop* jika dibandingkan dengan *Platform* penjualan *Online* lainnya. (Staff Marketing PT Karya Nyata Alasindo) 24 April 2023 pukul 13:00

“Mungkin karena memang akses untuk masuk ke live streaming itu lebih mudah ya di Tiktokshop, contohnya, kalau ada orang sedang scroll Tiktok nanti tiba tiba muncul Live streaming dari Toko atau Seller ataupun dari konten creator gitu. Beda sama Shopee dan Lazada yang memang harus masuk dulu ke fitur live streaming baru nanti akan muncul Live streaming dari toko yang memang sedang dicari”

Jika ditelaah lebih jauh, memang awalnya Tiktok ini hanyalah berupa *Social Media* biasa, yang didalamnya hanya identik dengan konten konten lucu dan menarik. Berbeda dengan *Shopee* yang memang sedari awal merupakan *Market Place*. Untuk tiktok ini sendiri memang dari awal sudah menawarkan sesuatu yang *viral* dimulai dari konten konten, sampai pada akhirnya berujung pada media pemasaran. Hal itulah yang menjadi landasan untuk para *Creator Tiktok* memanfaatkan hal tersebut untuk menjadikan Tiktok sebagai alat pemasaran yang memang sedang naik daun terlebih pada pandemic Covid 19 mewabah di Indonesia. Tidak hanya untuk bagi *Creator*,hal ini banyak dimanfaatkan bagi para pelaku usaha untuk mengembangkan usaha nya dengan cara menjual barang atau produknya melalui Tiktok. Fitur yang ditawarkan oleh Tiktok pun beragam, mulai dari Showcase, VT atau *Video Tiktok, live streaming*, dan Program Afiliasi yang mana mengajak para *Creator* untuk ikut serta pada pemasaran yang ada di Tiktok.

Tiktok Shop merupakan kembangan dari *social media* Tiktok yang mulai berkembang di Indonesia sejak sekitar tahun 2018 silam. Tiktok ini sendiri ialah merupakan *social media* yang penggunaanya merupakan wanita dan pria dengan kisaran usia 15 – 30 tahun saja. Awalnya Tiktok ini hanyalah media yang digunakan untuk mengupload video video lucu atau pun konten hiburan yang dapat diminati oleh khayalak. Tetapi seiring berjalannya waktu, *Tiktok* ini mengembangkan diri dan merubah fungsional nya yang awalnya hanya sekedar *Social Media* kini menjadi *Social Commerce* yang penggunaannya bukan hanya sekedar ber media sosial, tetapi bisa dijadikan sebagai media promosi bagi pelaku usaha didalamnya. Dan inilah yang dilakukan oleh PT Karya Nyata Alasindo atau VIVI NICI Official untuk mengembangkan bisnis nya. Awalnya, VIVI NICI Official hanya bergerak di *Market Place* dan *Departement Store* saja, tetapi karena memang Tiktok Shop ini sedang berada dalam era kemajuan dan

perkembangannya, maka VIVI NICI Official pun mengembangkan sayapnya untuk meraih kesuksesan dan membentuk *Brand Awareness* yang lebih luas lagi bagi khayalak atau *Cuisomer*. Dan hal ini yang menjadi pelopor utama bagi perkembangan *live streaming* sebagai media promosi, yang awalnya hanya berupa produk *Showcase* kini VIVI NICI Official mengembangkan strategi pemasarannya dengan melakukan *live streaming* khususnya di Tiktok Shop sebagai *Platform* nomer 1 media penyebaran promosi penjualan dan disusul oleh *Shopeee Mal* dan *Lazmall*. (Staff Marketing VIVI NICI Official) 24 April 2023 pukul 13:00

Seolah bersaing dengan sesama *Seller*, kini semua *Seller* berbagai *MarketPlace* sudah melakukan *Live streaming* sebagai komunikasi promosi yang dilakukan langsung oleh para pelaku usaha. Selain memang untuk memasarkan produk, hal ini juga dilakukan untuk menjalin kedekatan dengan *Customer*.

Pada dasarnya, pada masing masing *Market Place* menyediakan 4 panel atau pilar penjualan yang bisa digunakan untuk meningkatkan pemasaran yang ada pada *Online shop* tersebut. 4 Panel tersebut diantaranya *Showcase*, *Video tiktok*, *Affiliation*, dan *Line Streaming*. Hakikatnya ke 4 pilar ini saling bertaut dan berujung pada penjualan. Tentunya 4 panel ini memiliki keunggulan dan karakteristik masing masing, seperti yang dikatakan oleh *Staff Marketing* di PT Karya Nyata Alasindo atau VIVI NICI Official. (Staff Marketing VIVI NICI Official) 24 April 2023 pukul 13:00

“Ada 4 pilar penjualan sebetulnya,ada showcase, afiliasi,video tiktok, dan yang terakhir itu live streaming. Rata rata semua seller sudah menggunakan 4 pilar tersebut, karena memang dari sanalah penjualan bisa ditingkatkan. Jadi, kalau kita mau terus berkembang dan bersaing, ya kita harus bisa menyeimbangkan antara ke 4 pilar itu.”

Yang pertama ialah *Showcase* yang artinya, produk yang ditampilkan pada etalase penjualan, yang sebetulnya *Showcase* ini ialah pilar utama, karena pada *Showcase* inilah *customer* dapat mengetahui produk apakah yang dipasarkan berikut definisinya, jenisnya, dan juga harganya. Pada platform *Shopeee*, *Tokopedia*, dan *Lazada Showcase* ini masih menjadi pilar utama, yang mana para seller memang mengandalkan etalase produk. Biasanya, bentuk iklan atau biasa disebut *ads* nya pun berupaka iklan perproduk yang akan menautkannya pada produk produk itu sendiri, yang mana nantinya akan membawa *Customer* untuk datang dan memilih sekiranya produk apa yang sesuai. Dalam hal ini, umumnya pengambilan foto atau video produk menjadi salah satu acuan atau hal yang sangat harus diperhatikan, karena dalam *Online shop*, *customer* hanya dapat mengandalkan gambar yang ditampilkan, karena tidak dapat melihat barang atau produknya secara langsung. Oleh sebab itu, pengambilan gambar, dan tema produk sangatlah penting dan harus diperhatikan, Karena jika memang gambar produk yang disajikan menarik, maka bukan hal tidak mungkin, *customer* akan langsung yakin untuk melakukan transaksi pembelian. Biasanya, dalam hal ini para *Seller* harus bersaing dalam sisi harga,karena *customer* cenderung akan memilih produk yang harganya paling rendah dari pada yang lain. Selain itu, pada wawancara yang dilakukan, Mutia selaku *Staff Marketing* menyinggung perihal

Customer Riview yang memang bisa terlihat pada *Showcase* diberbagai *Market Place*. Yang mana *customer riview* juga merupakan 3 hal yang diperhatikan dan menjadi acuan dalam pembelian menurut *Data Headline* per Februari 2022. (Staff Marketing VIVI NICI Official) 24 April 2023 pukul 13:00

“Nah, biasanya kalau showcase ini lebih banyak digunakan di platform Market Place ya, seperti lazada, tokopedia, shopee, karena memang rata rata kan customer langsung tertuju pada produk yang dicari. Nah biasanya kalau di showcase ini customer lebih fokus pada harga, definisi, sama customer review sih. Customer Riview itu sangat berpengaruh loh di Showcase, karena jika penilaian produk nya bagus, akan meningkatkan daya Tarik dan keyakinan dari customer, sebaliknya, kalau peniliannya jelek biasanya agak susah untuk meyakinkan customer lainnya juga”

Selain itu, ada pilar penjualan yang kedua yaitu *Video Singkat*, atau *Reels*. Untuk pilar yang kedua ini memang lebih cenderung banyak digunakan pada *TiktokShop* yang memang identitas nya ialah *Social Commerce*. Karena pada pilar ini, terkadang para *Seller* membungkus strategi penjualan tersebut dengan cara yang lebih *Trenddy* dan unik. Contohnya, dengan music atau metodi yang asik, jenis video yang berbeda, dan lebih terkesan *fresh* dan merupakan gaya baru dalam berbelanja *Online*. Biasanya, pada video yang akan dijadikan sebagai alat promosi, akan ditautkan produk yang memang sedang dipasarkan. Yang nantinya, jika memang tautan itu di *klik* oleh *customer*. Maka akan muncul produk yang ada dalam video tersebut. Dan *customer* akan dibawa pada laman *Showcase* yang didalamnya juga terdapat berbagai produk lainnya. Jika pada *Video* yang ditampilkan, biasanya akan diberikan kesan visualisasi yang lebih jelas mengenai produk yang dipasarkan atau dijual. Dimulai dari detil produk, bahan atau partikel yang digunakan dalam menyusun produk tersebut, ataupun bentuk nyata dari pemakaian produk itu sendiri. VIVI NICI Official ini merupakan perusahaan ritel yang menjual berbagai macam sepatu dan sandal wanita dengan model yang *trenddy* dan juga kekinian, yang mana dalam pemasaran yang dilakukan dengan *Video* biasanya para *talent* akan diarahkan untuk menunjukkan produk sepatu atau sandal nya jika digunakan sesuai dengan fungsional nya masing masing. Misal, sepatu pantofel yang memang diperuntukan pada acara formal atau pada saat ke kantor, maka *talent* pun akan menggunakan sepatu tersebut dengan busana yang formal, yang mana pada saat itu, *customer* pun akan menerima sinyal bahwa memang sepatu tersebut lebih cocok digunakan untuk ke kantor atau untuk acara yang lebih formal. Visualisasi akan fungsinya akan lebih didapatkan pada *Video Produk* ini. (Staff Marketing VIVI NICI Official) 24 April 2023 pukul 13:00

“Nah, kalau Video itu memang lebih familiar di Tiktok Shop, karena memang didalam video itu strategi nya promosinya dikemas dengan se menarik mungkin, jadi ada nuansa yang lebih fresh dalam berbelanja online. Terlebih tampilan di Market Place dan Social Commerce kan berbeda ya.. kalau Market Place itu begitu masuk langsung disuguhkan oleh produk produk yang sedang di Highlight, kalau Social Commerce kan enggak.”

Untuk pilar yang ketiga ialah *Afiliasi*, yang mana dalam afiliasi ini melibatkan konten creator untuk mempromosikan produk dari *Online shop* nya

itu sendiri. Yang biasanya, untuk para Afiliator (Sebutan untuk para Afiliasi) itu sendiri memiliki link yang tertaut kepada toko atau *Seller* yang produknya di promosikan oleh para Afiliator. Yang nantinya, jikalau ada pembelian dari link yang dipromosikan oleh afiliator maka mereka akan menerima komisi dari penjualan tersebut. Nama afiliasi ini sudah mulai berkembang sejak 2020 silam, afiliasi ini mengajarkan nilai kolaborasi yang dilakukan oleh *seller* dan juga para *afilior* untuk melakukan strategi pemasaran untuk berbagai macam produk. VIVI NICI Official juga sudah memiliki kurang lebih 500 *afilior* aktif terhitung sejak tahun 2022 silam. Mayoritas diantaranya ialah wanita, yang mana memang lebih linear dengan fungsi dan pemakaiannya. Hal ini yang menjadikan VIVI NICI Official menjadi *Brand* yang banyak diminati dan popularitasnya memang sudah tinggi dikalangan masyarakat luas. (Staff Marketing VIVI NICI Official) 24 April 2023 pukul 13:00

“Kalau afiliasi ini sebetulnya terbelang baru, bahkan masa berkembangnya itu baru ada di 1 tahun terakhir ini. Sebetulnya, untuk menyebar luaskan pemasaran produk atau memperkuat Branding ini adalah salah satunya cara yang terbaik ya. Karena afilior yang dipilih pun nantinya akan di samakan atau di sesuaikan dengan Personal Branding Seller itu sendiri. Misal kalau VIVI NICI Official kan target pasar nya wanita usia 20 – 50 tahun, nantinya untuk afilior itu sendiri pun yang akan dicari yaitu yang sesuai dengan target pasarnya.”

Dan yang terakhir yaitu *live streaming* yang mana pada penggunaannya membutuhkan strategi komunikasi yang baik. Karena nantinya pada pilar penjualan inilah akan adanya komunikasi antara penjual atau pembeli, atau komunikator dan komunikan. Maka haruslah adanya komunikasi yang mendukung.

Berbeda dengan Showcase ataupun *Video Tiktok* dan Afiliasi, fitur pemasaran melalui *live streaming* ini memang membutuhkan komunikasi yang baik dan terlatih, terlebih untuk para pelaku komunikasi yang memang berkomunikasi langsung dengan *Customer* yang mana memang menjadi salah satu factor peningkatan penjualan yang paling berpengaruh. Berbagai metode komunikasi memanglah harus dikuasai oleh para pelaku komunikasi. Salah satunya yaitu komunikasi pemasaran dan komunikasi persuasif yang mana bertujuan untuk mempengaruhi dan juga meyakinkan komunikan untuk melakukan hal atau tindakan yang memang ditawarkan oleh komunikator. Pada hal ini, komunikasi persuasif ini digunakan untuk meyakinkan para *Customer* untuk melakukan pembelian. Jika merujuk pada 5 Konsep Komunikasi persuasif oleh Gary, yaitu *Kontingensi, Kategorisasi, Persamaan, Saling Mendukung, dan Koincidental*, para pelaku komunikasi di PT Karya Nyata Alasindo pun sudah menerapkan 5 Konsep tersebut dalam komunikasi digitalnya tanpa mereka sadari. (Staff Live Streamer VIVI NICI Official) 24 April 2023 pukul 13:00

“Dalam melakukan komunikasi, pasti harus adanya penawaran dan juga hal atau perkataan yang meyakinkan customer untuk melakukan pembelian. Salah satunya lebih menunjukkan dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Pasti kan Customer suka tanya, sepatu apa sih yang cocok untuk ke kantor

misalnya, nah kita akan jawab dengan melakukan penawaran produk yang memang serupa dan sesuai dengan kebutuhannya”

Jika merujuk pada 5 konsep komunikasi persuasif maka seharusnya, pada *staff live streamer* sudah memahami betul konsep konsep tersebut. Dan untuk meninjau lebih jauh penerapannya, maka peneliti lebih memfokuskan untuk melakukan wawancara mengenai 5 konsep persuasif tersebut

I. Kontingensi

Mungkin istilah dari 5 konsep tersebut belum *familiar* dan masih terbilang asing, tetapi tanpa mereka sadari, pada kegiatan komunikasi yang dilakukan di PT Karya Nyata Alasindo atau VIVI NICI Official pada *live streaming* yang memang setiap hari dilakukan, mereka sudah melakukan hal tersebut, bahkan pada wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada pelaku komunikasi pada *live streaming* atau biasa disebut *staff live streamer* mereka memberikan contoh komunikasi yang dilakukan disetiap harinya. (Staff Live Streamer VIVI NICI Official) 24 April 2023 pukul 13:00

“ Nah kalau Kontingensi ini memang hal yang selalu kami lakukan , salah satunya dengan memberitahukan nilai fungsi yang jelas dan lebih detil kepada customer. Contohnya, kan ada beberapa model sandal ya, ada heels, ada juga mules, nah kami akan coba beritahukan kalau heels itu biasa dipakai untuk acara formal, nah kalau yang pantofel itu untuk ke kantor, nah kalau sandal bisa digunakan daily. Jadi Customer jadi lebih faham fungsi dan kegunaannya”

Salah satu yang memang selalu digunakan setiap harinya ialah Konsep Kontingensi yang memang lebih mengutamakan nilai fungsi dari sandal atau sepatu yang memang ditawarkan oleh para pelaku usaha di VIVI NICI Official. Komunikasi yang seperti inilah yang memang lebih sering terjadi, terlebih setiap harinya berbagai *customer* akan menanyakan berbagai sandal atau sepatu beserta nilai fungsinya. Agar *customer* lebih yakin dan tertarik bahkan lebih memahami detil produk sebelum melakukan pembelian. Hal ini juga merupakan salah satu teknik yang dilakukan para pelaku usaha untuk senantiasa meyakinkan *customer* bahwa memang fungsi yang ditawarkan oleh produk yang ditawarkan cocok dengan kebutuhan *customer*. (Staff Live Streamer VIVI NICI Official) 24 April 2023 pukul 13:00

Adapun keunggulan yang memang dapat disajikan pada penerapan komunikasi persuasif dengan konsep kontingensi ini ialah pelaku usaha dapat lebih jelas menggambarkan nilai fungsi yang terdapat pada produk yang memang di pasarkan. Ditambah dengan adanya medium *live streaming* ini pelaku usaha dan *customer* lebih transparansi dan *customer* pun akan lebih yakin dan percaya dengan apa yang digambarkan oleh *staff live streamer* itu sendiri.

Selain itu, peneliti juga menemui *customer* VIVI NICI Official dan menanyakan hal hal yang bersangkutan dengan penerapan konsep kontingensi itu sendiri, serta tanggapan mengenai komunikasi tersebut. (*Customer* VIVI NICI Official) 29 Mei 2023 pukul 17:00

“Sebetulnya memang seperti itu ya, jika kita mencari suatu produk pasti yang akan lebih ditanyakan adalah detil fungsinya. Misal customer sedang mencari sepatu untuk sekolah, maka customer akan lebih mengutamakan fungsional nya, misal sepatunya yang memang tidak bercorak, warnanya yang netral dan sepatu yang memang biasanya digunakan untuk sekolah”

Nilai fungsi ini sendiri memanglah hal yang seharusnya ditekankan lebih jelas, karena setiap orang yang ingin membeli produk akan lebih mengutamakan nilai fungsi itu sendiri. Jadi disaat penerapannya ini sudah optimal maka pesan yang disampaikan pun akan optimal juga, dan keputus pembelian akan terjadi pada *customer*.

II. Kategorisasi

Selain itu, peneliti juga menanyakan konsep yang berkaitan dengan kategorisasi yang mana berarti pada konsep ini komunikator lebih menegaskan kepada kategori dari produk atau pesan yang akan disampaikan cocok dengan komunikasi. Salah satu contohnya ialah, disaat komunikator menjelaskan kepada komunikasi akan suatu produk yang akan dipasarkan, yang mana komunikasi mencoba untuk memberikan pengarah dan pencocokan antara kategori dari produk itu sendiri dengan *customer*. Hal ini masih sama dan hampir serupa dengan konsep sebelumnya yaitu *Kontingensi* yang mana komunikator menjelaskan lebih detil tentang nilai fungsi dari produk atau pesan yang akan disampaikan.

Konsep kategorisasi ini akan lebih menunjukkan kecocokan dari produk yang dipasarkan dengan *customer*. Biasanya kategorisasi ini akan lebih ditekankan dengan usia yang sesuai dan kategorisasi pada moment moment perayaan khusus lainnya, seperti ketika hari raya Idul Fitri, maka *customer* akan mencari sandal atau sepatu yang memang kategori nya lebih mencolok dan kegunaannya banyak digunakan ketika hari raya (Staff Live Streamer VIVI NICI Official) 29 Mei 2023 pukul 15:00

“Mungkin konsep seperti ini banyak digunakan di momentum khusus saja, misal ketika Hari raya Idul Fitri kemarin, banyak customer yang lebih senang jika kami menawarkan sandal mules atau hells, dibandingkan sepatu pantofel. Nah beda lagi nanti di bulan Juli dan Juli biasanya pantofel akan lebih up karena momentum nya memang back to Office kan”

Selain kategorisasi dengan momentum momentum khusus, pelaku komunikasi melakukan konsep persuasif kategorisasi dengan menghubungkan dengan usia *customer*. Contohnya, komunikator akan lebih menawarkan sandal sandal untuk orangtua, dan menawarkan sandal hells untuk dewasa yang memang senang dan memang cocok untuk digunakan untuk *range* usia tersebut. (Staff Live Streamer VIVI NICI Official) 29 Mei 2023 pukul 15:00

”Contoh lainnya, biasa nya sih kategorisasi usia ya, kita akan coba membedakan dari range usianya, misal untuk dewasa, dan orangtua maka produk produk yang ditawarkan juga berbeda. Tidak mungkin jika memang customer ingin membeli produk untuk orangtuanya yang sudah lanjut usia kita tawarkan sandal heels 7cm, kan nantinya tidak akan closing juga untuk penjualannya karena berbeda juga ketegori sandal dan usianya”

Hal ini pun disepakati oleh *customer* yang memang sering melakukan pembelian pada *online shop* atau *offline shop*. Kategorisasi ini akan memudahkan *customer* untuk memilih produk sesuai kategori yang diinginkan. (Customer VIVI NICI Official) 29 Mei 2023 pukul 17:00

“Kalau aku sih pasti bertanya dulu ya, misalnya untuk ibu usia 60 tahun yang cocok sandal apa ya? Nanti akan ditawarkan produk produk yang sesuai dengan usia tersebut. Atau jika memang sedang momentum lebaran, maka aku tanya dulu, best seller untuk momentum lebaran tuh yang mana sih”

Maka dari konsep tersebut nantinya akan lebih dilakukan pemetaan yang berhubungan dengan ketegoru kategori yang memang sedang diangkat pada komunikasi tersebut.

Keunggulan dari konsep kategorisasi ini sendiri ialah *customer* dan *staff live streamer* akan lebih efektif dalam melakukan komunikasi digital, karena memang timbal balik yang didapatkan juga akan sesuai dengan kategori yang memang sedang menjadi topik pada komunikasi tersebut.

III. Persamaan

Konsep persamaan ini menjadi salah satu konsep yang sering juga digunakan, contohnya jika pada saat pelaku usaha menyampaikan beberapa produk yang sedang dipasarkan, komunikator sering kali menyamakan produk yang dipasarkan dengan produk yang terbilang masih satu kategori tetapi lebih baik dari segi kualitas atau *branding* nya. Hal ini dijadikan sebagai salah satu komunikasi pemasaran ataupun komunikasi persuasif yang bisa membuat komunikan merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian, Terlebih jika adanya persamaan produk yang memang dipasarkan dengan produk yang lebih ternama. Dengan iming iming dan rayuan fungsi dan bahan yang serupa, komunikan bisa merasa yakin dan tertarik pada produk yang memang sebetulnya sudah diinginkan. Hal ini juga di akui dan dikatakan oleh para *host live streaming* yang memang tugas dan kewajibannya untuk mempromosikan produk secara *Online*. Bahkan pada kenyataannya, komunikasi seperti ini bukan sekali atau dua kali dilakukan melainkan selalu terjadi hampir setiap harinya. . (Staff Live Streamer VIVI NICI Official) 24 April 2023 pukul 13:00

“Kalau komunikasi yang seperti ini sering sekali terjadi, misalnya..aku menyamakan produk VIVI NICI dengan Urban and Co yang memang brandingnya lebih kuat. Jadi bisa dijadikan sebagai senjata dalam komunikasinya, misal, di harga Urban and Co yang 400 ribu tapi VIVI NICI menawarkan produk yang serupa dengan setengah harganya. Atau mungkin, misal customer lebih tertarik dengan produk yang dipaka artis, contohnya yang dipakai sama Nagita Slavina, nah kita punya produk yang memang modelnya serupa tapi dengan lowbudget”

Karena pada hakikatnya, *branding* itu sangat penting dan berpengaruh. Jika para komunikator bisa memahami hal tersebut maka komunikasi persuasif yang memang sedang diterapkan akan lebih berpengaruh juga khususnya untuk komunikan atau *customer* yang menjadi lawan bicaranya. Selain itu konsep konsep persuasif yang banyak digunakan juga ialah konsep *Koinsidental* yang

mana dalam penerapannya membutuhkan beberapa teknik, yang mana komunikator perlu membandingkan produk yang memang sedang dipasarkan dengan produk yang terbilang lebih rendah, bisa dari kualitas, bahan, atau modelnya. Banyak aspek yang bisa digali dan dikembangkan dalam hal ini. Karena perbandingan inilah yang nantinya dijadikan pacuan juga untuk komunikator melakukan tindakan pembelian. . (Staff Live Streamer VIVI NICI Official) 24 April 2023 pukul 13:00

“Mungkin lebih tepatnya, aku suka membandingkan produk VIVI NICI dengan produk pasar yang memang dari segi harga lebih rendah, dan kualitas yang lebih rendah pula. Contohnya, lem perekat yang digunakan, hanyalah lem biasa, atau bahan yang digunakan u dan akan mudah lecet ketika digunakan. Yang nantinya membuat customer berfikir bahwa memang produk yang kami jual dengan range harga sekian itu sebetulnya sudah worth it dengan kualitas bahan yang premium, insole yang anti slip soleh, dan semua aspek yang memang diunggulkan pada komponen pembuatan sandal atau sepatu”

Konsep persamaan ini akan sangat berguna untuk menyamaratakan dan melakukan persamaan produk yang dipasarkan dengan produk yang lebih tinggi dari segi kualitas, *branding* atau harganya.

Untuk mendalami konsep persamaan ini, peneliti pun menanyakan hal yang berkaitan dengan konsep persamaan dengan *customer*. Apakah hal ini terbilang efektif atau tidaknya dalam sebuah komunikasi pemasaran (*Customer VIVI NICI Official*) 29 Mei 2023 pukul 15:00

“Selaku customer, kita akan berharap untuk mendapatkan produk yang memang sesuai dengan keinginan ya, tentunya dengan harga dan kualitas yang memang sebanding. Nah biasanya, untuk konsep ini lebih banyak digunakan oleh host live nya, tanpa kami tanya pun biasanya host live tersebut akan melakukan perbandingan atau penyamaan dengan produk produk dengan kualitas yang bagus dan branding yang bagus juga. Yang memang nantinya akan digunakan untuk meyakinkan customer untuk melakukan transaksi jual beli”

Pada hal ini ada beberapa keunggulan yang didapatkan, yaitu dengan menyamakan produk yang dipasarkan dengan produk produk yang memang memiliki citra atau *branding* yang lebih baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian bagi *customer* terlebih untuk *customer* yang memang senang dengan menggunakan style yang hampir serupa dengan idola atau *public figure* yang diidolakan.

IV. Saling Mendukung

Pada konsep konsep saling mendukung ini, ada beberapa hal penting yang harus digaris bawahi yaitu hal yang berkaitan dengan identifikasi sumber atau tokoh yang asosiatif dengan nilai objektif yang kita miliki. Maka hal ini bisa diartikan atau digunakan sebagai hubungan atau interaksi antara individu yang memiliki keterikatan dengan barang atau produk yang sedang di promosikan atau di pasarkan. Hal ini bisa dikaitkan dengan *owner* ataupun *brand ambassador* suatu produk untuk memperkuat produk dan *branding* dari produk itu sendiri (Staff Live Streamer VIVI NICI Official) 29 Mei 2023 pukul 17:00

“Jadi beberapa kali memang VIVI NICI mengundang beberapa artis papan atas untuk memperluas citra produk dan memperkuat branding juga. Salah satu contohnya, di Bulan Juli mendatang VIVI NICI akan mengundang Inara Rusli, salah satu artis cantik yang sedang viral karena keanggunannya dan beberapa problematic yang dialami. Selain itu, ada juga Alice Norin di bulan Desember 2022 kemarin, kami sempat bekerja sama. Nah hal ini yang bisa dijadikan pacuan dan pesan-pesan persuasif yang akan disampaikan pada live streaming. Contohnya misal kaya sandal celline (salah satu nama sandal yang ada di VIVI NICI Official) sudah pernah dipakai oleh Alice Norin loh, jadi customer akan lebih percaya diri ketika memakai sandal yang memang pernah dipakai atau dipasarkan oleh public figure”

Seperti yang sudah dijelaskan oleh staff *live streaming* VIVI NICI Official, untuk konsep saling mendukung juga memang sudah pernah dipakai dalam melakukan penyampaian pesan dan komunikasi persuasif pada *live streaming* di tiktok shop. Yang mana hal ini sangat berguna untuk meningkatkan *branding* dan kepercayaan diri bagi para *customernya*.

Selain itu, salah satu *customer* pun menjelaskan beberapa pesan persuasif saling mendukung yang memang sering digunakan pada komunikasi *live streaming* di VIVI NICI Official. (Customer VIVI NICI Official) 29 Mei 2023 pukul 15:00

“Konsep ini mungkin lebih kepada tingkat kepercayaan diri bagi customer ya, memang seringkali pesan persuasif ini disampaikan pada live streaming di Tiktok VIVI NICI Official. Dan memang apa yang disampaikan pun benar adanya, karena VIVI NICI sudah beberapa kali melakukan endors juga dengan artis-artis ternama.”

Ada beberapa keunggulan yang memang didapatkan pada penyampaian komunikasi persuasif dengan konsep saling mendukung ini, salah satunya yaitu untuk meningkatkan *branding* bagi *seller* dan kepercayaan diri untuk *customer*.

V. Koinsidental

Konsep koincidental ini berbanding terbalik dengan konsep persamaan, yang mana pada konsep ini pelaku usaha atau pelaku komunikasi mengidentifikasi produk yang dipromosikan atau dipasarkan dengan beberapa produk yang serupa tetapi *rate* nya yang masih lebih rendah dari produk yang dipasarkannya. Lalu setelah itu, pelaku komunikasi membandingkan antara keduanya untuk meyakinkan produk yang dipasarkan memang memiliki kualitas yang lebih baik dengan produk yang dibandingkan. (Staff *live streaming* VIVI NICI Official) 29 Mei 2023 pukul 17:00

“Sebetulnya sama saja, jika memang yang sebelumnya menyamaratakan produk yang kami pasarkan dengan produk yang lebih baik, sama halnya seperti konsep konsep ini, yang memang membandingkan dengan produk yang serupa tetapi memiliki kualitas masih dibawah produk yang dipasarkan. Contohnya, membandingkan VIVI NICI dengan produk yang banyak dipasarkan, yang memang dari segi harga jauh lebih rendah dan dari segi kualitaspun masih jauh jika dibandingkan dengan produk VIVI NICI. Hal ini yang nantinya kami gunakan

untuk meyakinkan customer bahwa memang produk yang dijual dan sedang dipasarkan memang lebih baik, terlebih dari segi kualitas dengan produk yang sedang dibandingkan. Sehingga nantinya customer akan merasa yakin dan melakukan pembelian untuk produk yang dipasarkan”

Terkadang, memang nilai perbandingan sangat teramat dibutuhkan untuk lebih meyakinkan seseorang. Dan salah satu konsep yang memang sering digunakan ialah konsep koinsidental yang mana nilai perbandingan inilah yang akan dijadikan peluru untuk menjadikan *customer* tertarik untuk melakukan pembelian atau melakukan hal yang memang di asumsikan oleh pelaku komunikasi. Dan hal ini pun disetujui oleh salah satu *customer* . (*Customer VIVI NICI Official*) 29 Mei 2023 pukul 15:00

“Karena jika adanya perbandingan yang kuat, maka keyakinannya pun kan bertambah, oh produk ini lebih baik ya walaupun harganya memang terbilang lebih mahal. Jadi kami selaku customer pun tau dan dapat lebih menilai akan kualitas yang disajikan oleh seller”

4.6.2 Hasil dan Analisa

Jika berbicara penerapannya pada *live streaming* di Tiktok, maka sebetulnya upaya penerapan komunikasi persuasif ini memang sudah dilakukan sedari awal melakukan *live streaming* di *Platform Online shop*. Tetapi, karena ketidaktahuan akan konsep tersebut maka penerapannya pun belum maksimal digunakan. Yang selama ini dilakukan hanyalah komunikasi yang mendasar antara *Seller* dan *Customer*. Hal ini diungkapkan langsung oleh *informan* yang merupakan pelaku komunikasi pada *live streaming* itu sendiri. (*Staff Live Streamer VIVI NICI Official*) 24 April 2023 pukul 13:00

“Mungkin untuk konsep komunikasi persuasif itu belum begitu familiar, jadi yang dilakukan selama ini hanya sekedar komunikasi pada umumnya. Komunikasi antar seller dan customer. Tapi memang ada beberapa strategi yang digunakan dalam komunikasi yang kami lakukan dan ternyata memang merujuk pada konsep komunikasi persuasif”

Pada hakikatnya komunikasi antara *Seller* dan *Customer* adalah hal yang sangat penting dalam melakukan promosi penjualan. Tanggapan atau *Feedback* dari *customer* pun akan sangat berpengaruh dalam berjalannya komunikasi. Jika memang tanggapan dari *customer* baik maka komunikasi yang dilakukan pun sudah berhasil. Dalam melakukan *live streaming* disediakan kolom komentar yang mana *Customer* diizinkan untuk memberikan respon ataupun komentar. Dan beberapa *Customer* pun sering kali memberikan respon berupa pertanyaan ataupun hanya sekedar berkomunikasi agar lebih dekat dengan *seller*.

Pada kesempatan kali ini pun peneliti mencoba untuk menanyakan beberapa pertanyaan kepada *informan* yang mana merupakan *customer* dari *VIVI NICI Official* yang berkaitan dengan pelayanan komunikasi atau strategi komunikasi yang dilakukan oleh pelaku komunikasi pada *live streaming* *VIVI NICI Official*. . (*Customer VIVI NICI Official*) 28 April 2023 pukul 13:00

“Komunikasi yang kami harapkan sih, komunikasi yang memang didalamnya ada timbal balik, informasi yang memaparkan jelas tentang produk nya, terlebih kegunaannya. Misalnya, untuk ke kantor atau kerja, sebetulnya produk yang cocok produk seperti apa dan bagaimana. Nanti jika adanya rekomendasi yang sesuai akan membuat kami lebih yakin untuk melakukan transaksi pembelian. Terlebih dalam Online shop kan hanya bisa melihat melalui perantara digital, jika memang komunikasi nya kurang baik, maka kita selaku customer pun kurang yakin dengan produk yang dipasarkan.”

Peranan komunikasi persuasif ini memang sangat penting, khususnya dalam melakukan strategi pemasaran atau strategi komunikasi, yang mana dalam hal ini fungsi atau tujuan dari komunikasi persuasif itu sendiri ialah membuat *customer* yakin dan mau mengikuti hal pikiran atau tindakan yang memang diinginkan oleh komunikator. Jika memang pelaku komunikasi sudah mahir dan mampu mengembangkan komunikasi persuasif dalam strategi pemasarannya, khususnya pada *live streaming* yang mana memang banyak melakukan komunikasi digital dengan *customer* maka komunikasi yang terjalin pun akan menjadi komunikasi yang efektif khususnya dalam bidang pemasaran. *customer* pun akan merasa yakin dan keputusan pembelian pun akan dilakukan oleh *customer* itu sendiri.

Dari berbagai konsep komunikasi persuasif yang tertera, bahwa ada satu konsep yang memang selalu digunakan. Yaitu konsep **kontingensi** yang mana pada konsep ini lebih merujuk pada nilai fungsi dari produk yang sedang dipasarkan. Selain memang sering digunakan, konsep ini pun lebih efektif dalam meyakinkan *customer* untuk produk produk yang sedang dipasarkan. Karena nilai fungsi adalah salah satu hal yang memang terbilang penting sebelum melakukan transaksi pembelian.

4.7 Triangulasi Sumber

Pada penelitian kali ini peneliti melakukan perbandingan mengenai upaya peranan komunikasi persuasif pada *live streaming* di Tiktok dengan salah satu owner dari *Online shop* di daerah bogor yang melakukan *live streaming* juga dalam strategi penjualan dan pemasaran. Triangulasi yang digunakan ialah triangulasi sumber yang mana pada kali ini meneliti melakukan perbandingan dengan salah satu *Online shop* di Bogor yaitu Juragan Sepatu Bogor yaitu Ibu Erna yang mana merupakan owner dari *Juragan Sepatu Bogor* salah satu *Online shop* yang ada di Bogor yang terbilang sudah berkembang dan pernah menjadi *Online shop* di Bogor dengan penjualan tertinggi selama 6 tahun oleh JNT dan dinilai sudah konsisten melakukan pemasaran dan penjualan dengan *live streaming* setiap harinya. Selain itu, target sasaran atau target pasar dari VIVI NICI Official dan Juragan Sepatu Bogor sama yaitu wanita dengan range usia 15 – 50 tahun. Dan Ibu Erna pun setuju dengan peranan komunikasi persuasif pada *live streaming* yang ada di Tiktok Shop, karena memang pada zaman dan era digital yang lebih berkembang ini masyarakat pun lebih memerlukan pembaharuan terlebih dalam melakukan aktivitas digital salah satunya belanja *online*. Seperti yang memang diketahui bahwa *online shop* ini sangat berkembang dan banyak dikenal oleh masyarakat luas sekitar akhir tahun 2019 silam tepatnya ketika pandemic Covid 19 sedang melanda dan mewadahi

dipenjurju dunia. Semua hal dan aktivitas secara tidak langsung dialihkan dan diubah alur pemasaran dan penjualannya menjadi serba digital. Dan seiring berkembangnya permintaan pasar maka *market place* pun ikut berkembang dan membuat inovasi lainnya untuk mengembangkan pemasaran, dan *live streaming* ini dinilai sebagai nuansa baru dari belanja *online* yang menawarkan komunikasi digital didalamnya, adanya interaksi antara *seller* dan *customer* menjadikan alur promosi ini terasa lebih hangat dan lebih dekat antara *customer* dan *seller*. (CEO Juragan Sepatu Bogor, Triangulasi Sumber) 30 April 2023 17:00

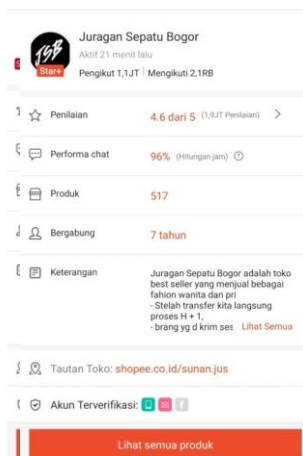
“Awalnya memang JSB (juragan sepatu bogor) ini hanya memfokuskan untuk penjualan di market place melalui showcase, khususnya di shopee ya karena memang perkembangannya sangat bagus dan melesat terlebih pada era pandemic Covid 19 kemarin. Pemasaran yang dilakukan cukup sederhana hanya dengan menampilkan foto dan video produk yang menarik di etelase digital, ditambah dengan adanya iklan produk atau biasa disebut ads itu akan menambah dan meningkatkan penjualan juga. Tapi di akhir tahun 2021 itu Tiktok Shop sedang ramai ya, nah dari situ saya coba cari tau lebih dalam lagi, bagaimana strategi penjualan dalam Tiktok Shop ini, dan memang ada beberapa hal yang berbeda karena memang dari awal Tiktok ini hakikatnya bukan market place ya melainkan social media saja, tetapi semakin berkembangnya zaman, Tiktok pun berubah menjadi social commerce. Ada 2 perbedaan yang sangat berbeda dari market place biasa dan Tiktok Shop, yang pertama adanya VT atau pemasaran produk melalui video menarik yang dikemas dengan menarik dan menghibur yang pastinya didalam video tersebut akan membuat ketertarikan dan keingin untuk membeli produk tersebut. VT ini sangat berpengaruh di TiktokShop, berbeda dengan market place yang mana video video itu kurang diminati juga. Nah yang kedua ini live streaming yang mana memang paling berkembang dan kualitasnya pun paling baik ada di Tiktok Shop. Karena jika kita perhatikan, jika di market place, dan ingin melihat live streaming dari seller itu sendir, customer harus masuk terlebih dahulu masuk ke beranda toko. Berbeda dengan Tiktok shop yang memang laman live streamingnya itu memang disuguhkan bahkan ketika customer tidak sengaja sedang scrool konten konten yang ada di Tiktok itu.

Oleh karena memang *live streaming* ini sangat berpengaruh oleh penjualan dalam *online shop* khususnya pada Tiktok Shop, maka dari itu, haruslah ada strategi pemasaran ataupun strategi komunikasi yang dirangkai untuk menjadikan penjualan ataupun interaksi antara *seller* dan *customer* terjalin dengan baik. Yang mana ujung dari hal ini yaitu peningkatan penjualan dan juga *Brand Awareness* dari *customer* itu sendiri. Hal hal yang berkaitan dengan komunikasi pun menjadi hal penting yang senantiasa harus diperhatikan dalam menjalankan komunikasi digital. Salah satu nya teknik persuasif yang mana bertujuan untuk mempengaruhi alur berpikir dari komunikan, ataupun meyakinkan *customer* untuk melakukan hal atau tindakan yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh komunikan. (CEO Juragan Sepatu Bogor, Triangulasi Sumber) 30 April 2023 17:00

“ Untuk komunikasi sendiri itu memang diambil alih oleh pelaku komunikasinya langsung, atau para staff live streamer yang ada di sini ya, kerena memang JSB juga aktif melakukan live streaming dari jam 6 pagi sampai jam 10 malam.

Komunikasi persuasif memanglah penting dalam melakukan komunikasi pemasaran ya, karena memang tujuannya untuk mempengaruhi customer untuk yakin dalam melakukan pembelian di JSB ini. Karena memang jika pelaku komunikasi itu sendiri belum bisa meyakinkan customer maka ada sesuatu yang salah dalam komunikasi tersebut. Karena salah satu tugas dari divisi sales and marketing itu kan meningkatkan penjualan yang ada dengan strategi yang sudah ditentukan, dan tentunya improvisasi dari pelaku usaha sendiri. Dan komunikasi persuasif ini memang sudah dijalankan di JSB ini, dan memang efeknya bagus terhadap penjualan juga. Selain itu, jika memang pelaku usaha melakukan komunikasi yang baik, maka customer juga akan merasa lebih dekat dengan seller dan hal ini akan berpengaruh pada Brand Awareness masyarakat atau customer.

Selain itu, alasan peneliti menggunakan Juragan Sepatu Bogor sebagai triangulasi sumber kali ini ialah, Juragan Sepatu Bogor sudah memiliki *Brand Awareness* yang lebih baik dari pada VIVI NICI Official, dilihat dari jumlah followers di salah satu *e commerce* nya dan juga Juragan Sepatu Bogor ini sudah lebih lama bergabung pada *online shop* yaitu kisaran 7 tahun dan jika dibandingkan VIVI NICI Official yang baru bergabung sejak 3 tahun silam.



Gambar 15. Company profile VIVI NICI Official dan Juragan Sepatu Bogor

Peneliti pun menanyakan lebih lanjut mengenai 5 konsep atau konsep komunikasi persuasif yang memang sering digunakan dalam menyampaikan pesan pada *live streaming* khususnya pada platform tiktokshop.

1. Kontingensi

Yang pertama yaitu konsep kontingensi yang memang lebih mengutamakan nilai fungsi dari produk atau barang yang sedang di produksi atau dipromosikan pada *seller* tersebut. Yang mana nilai fungsi ini yang akan dijadikan sebagai pacuan

untuk mengajak *customer* dan berkomunikasi dan melakukan penawaran atau promosi. (CEO Juragan Sepatu Bogor, Triangulasi Sumber) 30 April 2023 17:00

“Untuk nama dan konsep konsep tersebut sebetulnya masih kurang familiar ya khususnya untuk saya yang memang tidak begitu memahami betul konsep konsep komunikasi. Tetapi untuk penjelasan dan tata cara melakukan komunikasi dan pesan persuasif menggunakan konsep ini pasti sudah dilakukan sejak darilama. Terlebih memang customer seringkali menanyakan hal hal yang berkaitan dengan fungsinya. Contohnya, fungsi bantalan yang empuk dari sepatu itu apa? Fungsi outsole yang anti licin itu apa? Jadi mereka (customer) pun akan memahami betul komponen komponen yang ada dalam pembuatan sepatu”

Maka menurut bapak Agus selaku triangulasi sumber dan CEO dari Juragan Sepatu Bogor konsep yang memang lebih mengutamakan dan mengedepankan nilai fungsi ini sangatlah penting terlebih bagi *customer* sebagai bahan pertimbangan sebelum pembelian.

2. Persamaan

Konsep persamaan ini yang mana lebih mengutamakan nilai persamaan produk produk yang dipasarkan. Terlebih menyamaratakan produk yang dipasarkan dengan produk yang lebih unggul agar adanya persamaan antara satu produk dan produk yang dipasarkannya. Selain itu, konsep persamaan ini memang sering digunakan untuk lebih meyakinkan kepada *customer* akan produk yang sedang ditawarkan atau dipasarkan.

“Mungkin untuk menggunakan konsep persamaan ini agak sulit untuk kategori sepatu sandal yang rate harganya sudah terbilang rendah. Karena harga yang kami tawarkan pun memang sudah rendah. Jika menyamaratakan dengan produk produk yang terbilang branded rasanya agak sedikit hiperbola nantinya. Tapi mungkin konsep yang akan kami lebih gunakan ialah konsep perbandingan nantinya”

Untuk penggunaan konsep ini memang agak sulit untuk jenis sepatu yang dijual pada *seller* ini. Karena memang jenis dan harganya yang sudah under 50 ribu, maka untuk melakukan konsep persamaannya agak sedikit sulit.

3. Kategorisasi

Kategorisasi yaitu metode yang mana menggunakan persamaan kategori antara produk yang sedang ditawarkan dengan *customer*. Metode kategorisasi ini bisa banyak digunakan dengan kategori yang berbeda, salah satunya dengan menyamakan kategori usia, kategori jenis fungsi yang sesuai, dan juga *event* ataupun momentum khusus pada setiap waktunya. Misalnya pada momentum Hari Raya, Wedding, ataupun Wisuda atau *graduation*. (CEO Juragan Sepatu Bogor, Triangulasi Sumber) 30 April 2023 17:00

“Kebetulan untuk JSB ini lebih banyak menjual sandal daily ya, yang memang penggunaannya untuk daily ataupun untuk jalan jalan santai. Nah untuk segmentasinya pun lebih cenderung untuk anak remaja dengan range usia 10-25 tahu. Jadi yang memang biasa digunakan itu lebih merujuk kepada usianya. Yang mana pemetaan kategorinya berdasarkan usianya”

Ada berbagai macam kategori yang dapat dijadikan pesan persuasif yang digunakan. Dan berdasarkan keterangan dari triangulasi sumber yaitu CEO dari Juragan Sepatu Bogor, untuk konsep konsep persuasif kategorisasi ini memang lebih banyak digunakan pada konsep kategorisasi usianya.

4. Saling Mendukung

Untuk konsep saling mendukung ini yang mana memang penggunaannya berupa individu yang berkaitan dengan identifikasi sumber atau tokoh yang asosiatif dengan nilai objektif yang kita miliki. Yang mana nantinya nilai objek ini akan dikaitkan dengan individu tersebut. Biasanya dalam hal ini *owner* ataupun *public figure* yang korelasinya dekat nilai objek akan dijadikan sampel yang akan disampaikan pada pesan persuasif ketika komunikasi sedang berlangsung. (CEO Juragan Sepatu Bogor, Triangulasi Sumber) 30 April 2023 17:00

“Jika dikaitkan dengan public figure sih agak jarang ya, karena jika kita perhatikan sendiri untuk public figure ini kan lebih sering menggunakan sandal atau sepatu yang memang kesannya glamour ya, berbeda dengan JSB yang memang menjual sandal daily. Tetapi memang ada beberapa afiliasi dari JSB yang sering membuat VT dari public figure itu sendiri, yang nantinya di capture dan dibuatlah video promosinya dari sandal yang digunakan public figure itu dengan menyamakannya dengan produk dari JSB. Tetapi untuk penggunaannya pesan persuasif ini pada live streaming rasanya masih jarang juga ya. Karena memang balik lagi, customer pun tahu, bahwa fungsi dari sandal sandal yang JSB jual ini untuk keperluan daily saja.”

Berdasarkan wawancara yang dilakukan, maka CEO Juragan Sepatu Bogor mengatakan bahwa penggunaan untuk konsep persuasif saling mendukung ini memang masih jarang digunakan untuk penyampaian promosi pada *live streaming* di Juragan Sepatu Bogor ini, Karena berdasarkan fungsi dari produk yang dipasarkan oleh JSB ini lebih merujuk pada sandal untuk keperluan sehari hari atau *daily*.

5. Koinsidental

Untuk penggunaan konsep koinsidental ini yang memang menggunakan konsep perbandingan dalam pesan persuasif nya. Yang mana produk yang di bandingkan ini lebih cenderung kepada produk yang dinilai lebih rendah dari produk dari *seller* itu sendiri. Yang nantinya jika ada nilai perbandingan seperti ini diharapkan akan membuat *customer* lebih yakin untuk membuat keputusan pembelian. (CEO Juragan Sepatu Bogor, Triangulasi Sumber) 30 April 2023 17:00

“Jika nilai perbandingan ini memang agak sering digunakan, fungsinya ini sebetulnya lebih merujuk pada meyakinkan customer untuk membeli produk yang dipasarkan oleh pelaku komunikasi atau biasa disebut host live streamingnya. Karena jika customer sudah mengetahui nilai perbandingannya mereka akan lebih yakin untuk membeli produk.”

Nilai perbandingan ini memang dinilai penting dalam penyampaian pesan persuasif pada *live streaming* khususnya di Tiktok shop. Tentunya dengan tidak menjatuhkan produk lainnya. Nilai perbandingan ini memang ditujukan untuk lebih meyakinkan *customer* pada produk yang sedang dipasarkan.

Maka berdasarkan beberapa konsep yang terdapat pada konsep komunikasi persuasif ini ada terdapat kesimpulan, bahwa konsep **Kontingensi** ini memang lebih sering digunakan dalam penerapannya di *live streaming* khususnya di Tiktok Shop. (CEO Juragan Sepatu Bogor, Triangulasi Sumber) 30 April 2023 17:00

*“Jika memang membandingkan kelima konsep persuasif yang sudah dijabarkan memang pada dasarnya konsep **Kontingensi** ini lebih banyak digunakan pada seller manapun. Karena penyampaian nilai fungsi itu memang sangat penting. Selain untuk pengetahuan bagi customer itu sendiri, tetapi untuk meningkatkan dari kualitas komunikasi pada komunikasi khususnya komunikasi digital pada *live streaming*.”*

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

VIVI NICI Official merupakan salah satu *Online shop* yang bergerak pada penjualan sepatu dan sandal wanita yang mana memang memiliki tujuan salah satunya ialah mengembangkan UMKM yang ada di Indonesia. Salah satu *Online shop* yang sudah menjual kuang lebih 384.000 pasang sepatu selama kurang dari 3 tahun. VIVI NICI Official juga selalu memiliki strategi setiap harinya untuk selalu meningkatkan penjualan khususnya pada bidang *Online shop*. Salah satu strategi yang memang memiliki *impact* yang baik bagi bidang penjualan dari VIVI NICI Official itu sendiri yaitu keikut sertaannya pada *social commerce Tiktok Shop* yang memang berpengaruh pesat pada penjualan di VIVI NICI Official itu sendiri.

Pada Tiktok Shop itu sendiri ada beberapa strategi penjualan yang memang lebih diunggulkan jika dibandingkan dengan *market place* lainnya, yaitu *live streaming* yang mana menawarkan nuansa baru dalam berbelanja *online* dengan bisa melakukan komunikasi secara digital dengan *seller* dan dapat menjalin komunikasi yang lebih dekat dengan *customer*. Tentunya pada *live streaming* itu sendiri terdapat berbagai macam strategi komunikasi atau strategi penyampaian yang memang digunakan untuk berkomunikasi dengan *customer*. Salah satunya dengan menerapkan konsep komunikasi persuasif pada penyampaian pesan pada *live streaming* pada *market place* khususnya pada *live streaming Tiktok Shop*. Yang mana konsep komunikasi persuasif ini digunakan untuk mempengaruhi pola pikir dan tindakan dari *customer* agar dapat mengikuti arahan dari *seller*. Adapun 5 konsep komunikasi persuasif ini sendiri diantaranya 1). Kontingensi, yang mana pada penggunaannya lebih meparkan nilai dan fungsi dari produk yang dipasarkan 2). Persamaan, yang mana pada konsep kali ini komunikator seringkali menyamakan produk yang dipasarkan dengan produk dengan *branding* yang lebih baik 3). Kategorisasi, yang mana pada konsep ini komunikator memeberikan arahan akan kategori kategori produk yang dipasarkan 4). Saling Mendukung, yang mana pada konsep ini komunikator mengaitkan dengan objek yang prestisius dengan objek terkait 5). Koinsidental, yang mana pada konsep ini komunikator melakukan perbandingan dengan produk yang dinilai tidak lebih baik dari produk yang dipasarkan.

Dan berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan beberapa informan dari VIVI NICI Official dan juga dengan triangulasi sumber dengan tujuan untuk melakukan perbandingan hasil, maka dapat disimpulkan bahwa VIVI NICI Official sudah melakukan penerapan komunikasi persuasif pada pesan komunikasi di *live streaming*. Yang mana dari kelima konsep itu memang berpengaruh pada tindak laku *customer* yang nantinya dapat juga digunakan untk lebih meyakinkan *customer* akan produk yang sedang dipasarkan atau dipromosikan oleh komunikator atau pelaku komunikasi itu sendiri.

Tentunya, dari kelima konsep komunikasi persuasif ini pastilah ada salah satu konsep yang memang menonjol dan sering diterapkan pada penyampaian pesan pada *live streaming* khususnya pada Tiktok Shop. Yaitu konsep komunikasi persuasif **Kontingensi** yang memang lebih mengutamakan nilai fungsi untuk

menyampaikan nilai fungsi pada produk produk yang sedang ditawarkan. Karena pada hakikatnya nilai fungsi ini sangat penting untuk disampaikan kepada komunikator atau *customer* agar *customer* lebih memahami betul produk yang sedang dipasarkan beserta nilai fungsi dari produk produk tersebut. Sehingga nantinya, tidak akan adanya kesalah fahaman komunikasi dari *seller* dan *customer* yang berkaitan dengan *product knowledge* atau produk produk yang dijual atau dipasarkan.

Nilai fungsi ini juga dinilai penting bagi *customer* yang mana pada wawancara dengan salah satu *customer* VIVI NICI Official juga mengatakan bahwa komunikasi yang seperti itulah yang memang diperlukan dalam penyampaian pesan pada *live streaming* khususnya pada *live streaming Tiktok*. Yang mana pada pesan komunikasi ini diterapkan nilai transparansi yang mana *customer* dapat lebih mengetahui dan memahami betul produk produk dari *seller*.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang sudah diteliti dan paparkan sebelumnya, peneliti mencoba untuk menyampaikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi PT Karya Nyata Alasindo (VIVI NICI Official) maupun bagi setiap karyawan ataupun individu yang terkait didalamnya. Khususnya bagi penerapan komunikasi pada komunikasi promosi yang ada pada pesan *live streaming* pada *market place* manapun.

1. VIVI NICI Official diharapkan untuk senantiasa mendukung penerapan komunikasi persuasif pada *live streaming* pada *market place* yang mana pengetahuan dan ilmu mengenai komunikasi persuasif ini masih belum banyak diketahui khususnya pada *staff live streamer* VIVI NICI Official. Yang mana jika komunikasi persuasif ini terus dikembangkan, maka diharapkan akan berpengaruh juga kepada tingkat penjualan pada VIVI NICI Official.
2. Pelatihan khusus komunikasi harusnya diadakan minimal pada awal *training* menjadi *staff live streamer* agar komunikasi yang disampaikan pun bisa optimal dan komunikasi yang dijalin antara komunikator dan komunikan dapat terjalin dengan baik. Khususnya pada *live streaming* yang mana *seller* atau pelaku komunikasi berhadapan langsung dengan *customer* sehingga jika mana komunikasi yang dijalin sudah baik, maka nantinya akan berdampak pada peningkatan citra perusahaan.

DAFTAR PUSAKA

- Asyraf, J. A., Melyanti, E. d., Turgarini, D., & Ningsih, C. (2022). Trend *Live streaming* di platform E Commerce : Seni berkomunikasi dalam memberi efek persuasif pada *Customer*. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 45-49.
- Azhari, S., & Ardiansah, I. (2022). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Tiktok Sebagai Platform Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutifez (@hellofrutifez). *ISSN*, 508-519.
- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Tiktok terhadap Kesadaran merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 6.
- Data Reportal*. (2022, Februari). Retrieved from Data Reportal: <https://datareportal.com>
- Dewi, I. (2011). Pemanfaatan E commerce dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis*, 95-111.
- Equatora, M. A., & Manting, L. (2021). *Teknik Pengumpulan Data Klien*. Jakarta, Indonesia: PT. Lontar Digital Asia.
- Estiana, R., Karomah, N. G., & Setiady, T. (2022). *Efektivitas Media Sosial sebagai Media Promosi pada UMKM*. Yogyakarta: Deepublish.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan, Jawa Timur: Cv. Penerbit Qiara Media.
- Kurniati, P. Y. (2016). Modul Komunikasi Verbal dan Non Verbal. 1-45.
- Mardawani. (September, 2020). *Praktis Penelitian Kualitatif Konsep Dasar dan Analisis Data dalam Perspektif Kualitatif*. Indonesia: Deepublish.
- Masruroh, L. (2020). *Komunikasi Persuasif dalam Dakwah Konteks Indonesia*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Mirawati, I. (2021). Pemanfaatan Konsep Komunikasi Persuasif pada Penelitian E Commerce di Era Digital. *ISSN*, 58 - 78.
- Prasetyo, B. D., & Febriani, N. S. (2020). *Strategi Branding*. Malang, Jawa Timur: Universitas Brawijaya Press.
- Priyono, P. E. (2022). Komunikasi dan Komunikasi Digital. 11-95.
- Rofiah, C., & Rahayu, R. S. (2022). *Analisis Manual data Kualitatif dampak FYP Tiktok pada Pemasaran*. Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Sulianta, F. (2020). Model Konten Digital Berlandaskan Ilmu Pengetahuan Sosial pada User Generated Content Platform Sebagai Media Literasi. 8-69.
- Wibisono, D. (2013). *Riset Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.

Lampiran 1. Pedoman Wawancara

A. Company Profile VIVI NICI Official

1. Dimana VIVI NICI Official beroperasi?
2. Bagaimana Struktur Organisasi yang ada di PT Karya Nyata Alasaindo atau VIVI NICI Official?
3. Apakah Visi dan Misi VIVI NICI Official?
4. Kapan VIVI NICI berdiri?
5. Bagaimana Ide awal dari perencanaan berbasis *online shop* ini? Sehingga menjadi salah satu *bisnis online* dengan kategori ritel sepatu yang berkembang di Bogor?
6. Berapakah jumlah karyawan VIVI NICI Official sampai saat ini?
7. Pencapaian apa yang telah didapat oleh VIVI NICI Official selama 3 tahun berjalan?
8. Berapa pencapaian penjualan pasang sepatu rata rata setiap bulannya?
9. Bagaimana rekaman data barang masuk dan keluar? Dan system seperti apakah yang digunakan?
10. Bagaimana rencana kedepannya dalam mengembangkan bisnis online?
11. Siapa saja competitor VIVI NICI OFFICIAL dalam dunia *Online shop*?

B. Strategi Pemasaran dan Strategi Komunikasi

1. Bagaimana strategi pengembangan bisnis yang digunakan pada setiap *market place*?
2. Dimana VIVI NICI Official mempromosikan produk dan bisnis *online nya*?
3. Strategi promosi apa yang selama ini digunakan untuk meningkatkan penjualan?
4. Sejak kapan melakukan strategi pemasaran dengan *live streaming*?
5. Bagaimana cara memaksimalkan peranan *live streaming* sebagai media promosi dan penjualan?
6. Apa keunggulan *live streaming* pada Tiktopshop jika dibandingkan dengan *marketplace* lainnya?
7. Bagaimana cara menaikkan rating viewers pada *live streaming* dan bagaimana cara mempertahankannya?
8. Apakah strategi komunikasi yang digunakan?
9. Kendala apa yang dialami ketika menggunakan sarana *live streaming* sebagai media promosi?

C. Penerapan Konsep Komunikasi Persuasif

1. Bagaimana cara menarik minat beli *customer* ?
2. Adakah tips dan trik yang digunakan?
3. Strategi komunikasi seperti apakah yang digunakan dalam menyampaikan komunikasi promosi pada komunikasi digital?
4. Kendala dalam melakukan kegiatan komunikasi digital?
5. Interaksi seperti apa yang memang sering didapatkan ketika melakukan *live streaming* atau komunikasi digital?
6. Apakah sebelumnya sudah mengenal tentang komunikasi persuasif?

7. Apa yang anda ketahui secara mendasar tentang komunikasi persuasif??
8. Apakah anda mengetahui jenis dan konsep dasar dari komunikasi persuasif?
9. Dari kelima kategori, (kontingensi, Kategorisasi, Persamaan, Saling mendukung, dan Koincidental) teknik apa yang anda gunakan dalam melakukan komunikasi digital?
10. Bagaimana contoh penerapan teori kontingensi pada *live streaming*?
11. Bagaiman contoh penerapan teori persamaan pada *live streaming*?
12. Bagaiman contoh penerapan teori kategorisasi pada *live streaming*?
13. Bagaiman contoh penerapan teori saling mendukung pada *live streaming*?
14. Bagaiman contoh penerapan teori koincidental pada *live streaming*?
15. Bagaimana penerapannya dalam melakukan komunikasi digital?
16. Apa dampak yang terjadi setelah melakukan penerapan teori komunikasi persuasif dalam komunikasi digital?
17. Bagaimana *Feedback* dari *customer* saat melakukan komunikasi digital?
18. . Bagaimana komunikasi yang dijalin oleh komunikator kepada komunikan?
19. Apa platform market place yang sering digunakan dengan sarana *live streaming*?
20. Strategi penjualan seperti apa yang membuat anda yakin untuk berbelanja di media digital?

Lampiran 2. Transkrip Wawancara Key Informan 1.
Bapak Vandi Andreanus
CEO VIVI NICI Official Minggu 23 April 2023 Pukul 15:00

No **Daftar Pertanyaan**

1 Kalau boleh tahu, alamat VIVI NICI ini dimana y pak untuk operasioanalnya?

Jawaban :

VIVI NICI Official itu berada di pertengahan kota Bogor, tepatnya di Jl. Gedong Sawah III No 11A. Sejak awal mendirikan VIVI NICI Official ini memang sudah berada di daerah Bogor, jadi memang sedari awal mendirikan VIVI NICI disinilah tempatnya dan tidak berpindah pindah.

2 Oh, jdi memang dari awal sudah di Gedong Sawah ini ya?Nah untuk structural organisasinya bagaimana ya pak?

Jawaban :

Untuk Struktur Organisasi di VIVI NICI Official ini bisa terbilang sudah cukup lengkap, karena didalamnya terdapat beberapa bagian penting yang memang seharusnya terdapat pada perusahaan manapun. Karena memang VIVI NICI Official ini sudah berbentuk PT atau perusahaan, maka struktur organisasinya pun sudah tertata dengan rapih dan baik sebagaimana mestinya. Ada 3 bagian mendasar pada pemetaan bagian di VIVI NICI Official ini. Yang pertama yaitu bagian *Head Office* yang mana didalamnya terdapat CEO, Human Capital atau HRD, ada juga Staff Marketing, Staff Purchasing, Staff Creative, Staff Inventory, dan juga Staff Finance. Yang kedua ada bagian *operational* yang memang lebih mengurus pelaksanaan atau administrasinya. Dibagian *operational* itu ada *Customer Service*, Leader Operational, ada juga Staff Warehouse, dan Staff QC dan Packing. Dan bagian terakhir, yaitu terdapat bagian *live streaming* yang mana memang ruangan nya sengaja dibedakan dari *Head Office* dan *Operational* agar mereka dapat lebih focus dan lebih nyaman tentunya. Tetapi, walaupun di VIVI NICI Official ini memang terbagi ruangan dan tempatnya, tetapi tidak mengurangi kerjasama yang terjalin antara satu individu dan individu lainnya. Apalagi setiap pagi kami memang rutin mengadakan agenda *Briefing* pagi yang mana memang digunakan sebagai sarana

komunikasi mengenai pekerjaan antara satu bagian dan bagian lainnya.

3 Wah, memang sudah terstruktur rupanya, Unuk VISI dan MISI nya apakah ada pak di VIVI NICI Official ini

Jawaban :

Waduh, kalau dijelaskan Visi dan Misinya bakalan panjang nih ya. Saya coba jelaskan secara rinci dan singkatnya. Jadi Visi dan Misinya itu sesuai dengan *tagline* atau jargonnya VIVI NICI Official, yaitu *Better Fashion for Better Day*. Yang mana memiliki arti Fashion yang lebih untuk hari yang lebih baik. Itu visi dan misi yang sanget penting. Karena memang perempuan adalah individu yang lebih peka terhadap *fashion* maka kami ingin menjadikan para wanita di Indonesia ini memiliki nilai *fashion* yang lebih baik lagi, salah satunya dari penggunaan sandal dan sepatunya. Dengan gaya yang *highclass* tetapi harga yang masih diangka standar, kami ingin menjadikan wanita di Indonesia bisa lebih berkarya dengan gaya dan *fashion* nya. Itu jika untuk *customer* nya. Tetapi jika untuk karyawan atau pekerjanya, kami memiliki visi dan misi tersendiri, yaitu menyiapkan wadah untuk bekerja dan berkarya dalam bidang dan *passion* yang dimiliki dari setiap individu. VIVI NICI Official itu selalu membuka jalan dan menerima semua individu yang memang ingin berkarya dan bekerja sama dengan kami. Demi membantu dan mengembangkan bersama VIVI NICI Official dan juga diri masing masing. Berkarya bersama, dan bertumbuh bersama tentunya.

4 Kalau VIVI NICI itu berdirinya sejak kapan ya pak?

Jawaban :

Kebetulan banget, belum lama VIVI NICI Official itu *ulangtahun* atau kami biasa sebutnya *anniversary*. Tanggal 24 Maret kemarin VIVI NICI genap 3 tahun usianya. Jadi kalau memang bertanya, kapan berdirinya VIVI NICI Official, itu pada tanggal 24 Maret 2020. Dulu VIVI NICI Official belum sebesar sekarang, tapi berkat kerjasama dari tim, Puji Tuhan VIVI NICI Official bisa menjadi perusahaan seperti saat ini, dan semoga kedepannya bisa berkembang lagi dan berkarya lagi.

- 5 Untuk ide awalnya itu bagaimana ya pak? Sampai akhirnya bisa terfikir untuk membuat *online shop* seperti ini?

Jawaban :

Jadi ide awalnya itu seperti ini, ibu saya itu memang memiliki pabrik sepatu yang mana *brand brand* ternama di Indonesia sering kali bekerjasama dengan pabrik milik ibu. Nama pabriknya itu PT Nuansa Baru Indonesia. Akhirnya, saya pribadi berfikir, kenapa kami tidak buat *brand* sendiri saja ya? Selama ini kami hanya berbentuk *supliyer* yang mana hanya memfasilitasi dari segi pembuatan sepatunya saja. Padahal rasanya, jika memang kita membuat *brand* sendiripun bisa deh. Akhirnya saya dan ibu mencoba untuk membuat *brand* sendiri, dan diberi nama VIVI NICI Official. Yang mana nama depan dari *brand* ini pun diambil dari nama ibu saya, yaitu ibu fifi. Awalnya, memang agak sulit mengembangkan bisnis *online*. Walaupun kala itu memang sedang *pandemic* dan semua orang memang dialihkan untuk melakukan kegiatan apapun melalui *online* tetapi sama saja, untuk mengembangkan dan membuat peluang baru itu agak sulit. Akhirnya, saya putuskan untuk mencoba bekerjasama dengan beberapa orang, mencari karyawan untuk mengembangkan toko. Yang awalnya VIVI NICI Official ini hanya ada 5 karyawan, ditahun kedua bertambah menjadi 13 karyawan, dan Puji Tuhan di tahun ke tiga ini kemarin karyawannya sudah ada di 45 karyawan. Yang awalnya orderan itu hanya 10 perharinya, tetapi sekarang sudah menyentuh angka 300 di rata rata perharinya. Dan itu semua tidak berjalan begitu saja, ada perjuangan dan konsep strategi yang memang harus selalu diperbaharui setiap harinya.

- 6 Berari sudah 3 tahun berdiri ya pak. Nah, untuk jumlah karyawannya itu kira kira ada berapa pak sampai saat ini?

Jawaban:

Untuk karyawan kontrak saat ini sekitar di angka 35 orang. Dan semoga bisa terus bertambah lagi, karena semakin banyak karyawannya, maka akan menambah dan membukan peluang usaha bagi individu yang ingin berkarya dan bekerja

- 7 Wah, sudah banyak juga ya karyawannya. Untuk pencapaian dari VIVI NICI ini sendiri seperti apa pak?

Jawaban :

Jika berbicara tentang pencapaian, maka saya akan berbicara mengenai hasil dan nilai saja, agar validasinya jelas ya. Dalam 3 tahun berkarya ini, VIVI NICI Official sudah banyak membuktikan kemajuannya pada bidang *online shop*. Dilihat dari hasil rata-ratanya yang sudah mencapai 340.000 pasang sepatu terjual dalam 3 tahun ini. Angka yang menurut saya pribadi adalah angka yang awalnya tidak sama sekali terbayang akan terjual sebanyak itu. Ditambah banyaknya anggota anggota PKL yang memang memilih VIVI NICI Official sebagai bahan penelitiannya, yang artinya memang VIVI NICI Official dipercaya untuk senantiasa menjadi wadah untuk perkembangan individu. Selain itu, seringkali VIVI NICI Official diundang dan dipertemukan oleh *brand brand* lainnya pada acara *market place* yang mana tidak semua *seller* mendapatkan undangan tersebut. Bisa bergabung dan bertemu dengan *brand* terkemuka seperti *urban n co*, *carvil*, adalah bentuk dari penghargaan bahwa memang VIVI

NICI sudah bisa setara dengan produk produk lainnya.

- 8 Untuk penjualan setiap harinya bagaimana ya pak? Kirakira berapa penjualan di setiap harinya dna tahunnya pak?

Jawaban :

Untuk rata-rata omset nya itu sekitar 300 pasang perharinya. Tetapi angka ini berbeda dengan moment tertentu, seperti kemarin puasa dan lebaran. Angkanya bisa mencapai 1000 pasang penjualan perharinya. Nah nantinya akan ada lagi moment akhir tahun yang memang penjualannya itu akan naik 2kali lipat dari hari biasanya, walaupun tidak sebanyak puasa dan lebaran tetapi ya. Tapi jika memang diakumulasikan penjualan setiap perharinya itu ada di 300 pasang sepatu, dari 4 *market place* yaitu *shopee*, *lazada*, *tokopedia*, dan *tiktokshop*. Dan untuk pencapaiannya di setiap tahun nya itu ada sekitar 4000-5000. Terlebih di momentum lebaran pasti akan ada kenaikan nya hampir di 80% perharinya.

- 9 Untuk sistem rekapan data masuk dan keluar barang itu bagaimana pak? Agar tidak ada kesalahan dan selalu terupdate di setiap harinya.

Jawaban :

Untuk rekapan data keluar dan masuknya itu manual pakai google sheet, tapi nanti pasti ada beberapa file khusus yang terkait, misal ada data retur masuk dan keluar, ada juga RKMB bulanan dan tahunan. Jadi semuanya itu by data.

- 10 Untuk rencana kedepannya untuk VIVI NICI ini bagaimana pak? Setiap perusahaan pasti kan ada *planning* kedepannya ya. Nah untuk VIVI NICI itu bagaimana?

Jawaban :

Jika berbicara tentang *planning* pasti akan jauh mengarah kedepan ya, apa yang harus dipersiapkan, bagaimana perencanaannya, apa strateginya, dan masih banyak lagi. Tetapi jika memang berbicara *planning* kedepannya, pasti saya selaku CEO VIVI NICI Official ingin terus mengembangkan VIVI NICI Official hingga citra dan popularitasnya meluas keseluruh belahan negeri Indonesia bahkan bisa sampai manca Negara ya. Dengan strategi yang pastinya nanti akan di fikirkan bersama oleh tim, maka saya yakin VIVI NICI akan menjadi *online shop* yang berkembang di Indonesia ini. Yang nantinya akan membawa dan menaungi UMKM juga. Selain itu, untuk perkembangan bisnis *online* sebetulnya VIVI NICI Official ini ingin sekali membuat sarana promosi lainnya berupa *channel youtube* yang mana nanti didalamnya selain menceritakan dan mempromosikan produk produk VIVI NICI tapi menceritakan bagaimana kesehariannya team VIVI NICI Official, agendanya, dan proses pembuatan sepatunya, dan lain sebagainya.

- 11 Untuk competitor VIVI NICI siapa saja pak kira-kira?

Jawaban :

Pastinya, semua *seller* sepatu merupakan competitor ya. Tetapi yang memang menciadi cerminan untuk kami ada beberapa *brand* yang strategi marketingnya, *social medianya*, dan juga media promosinya bagus yang selama ini menjadi acuan untuk kami berkarya dengan metode ATM ya (amati, tiru, modifikasi) yaitu ada patris official, ada juga *urban n co*, selain itu *melstrore*. Mereka semua memiliki konsep dan strategi yang sangat baik dalam bidang *online shop*. Dan dari mereka lah kami akan terus

berkarya dan coba mengembangkan apa yang sudah kami jalankan selama ini pastinya.

Lampiran 3. Transkrip Wawancara Informan.
Mutia Agustin

Staff Marketing VIVI NICI Official Senin 24 April 2023 Pukul 15:00

No **Daftar Pertanyaan**

- 1 Setiap *market place* pasti kan punya strategi masing masing dalam penjualannya. Nah a selaku *markeing* VIVI NICI apa kira-kira strategi penjualan yang a pakai untuk mengembangkan bisnis khususnya di *online shop*?

Jawaban :

Berhubung VIVI NICI ini memang berfokus pada 4 *market place* yang berbeda, maka strategi pengembangan bisnis nya pun berbeda beda. Kita juga harus memahami karakteristik dari *market place* itu sendiri, bagaimana tata cara beriklannya, apa produk yang memang lebih banyak dijual pada *market place* tersebut, jadi memang tidak bisa disama ratakan, karena ya memang berbeda beda juga pola dan algoritma masing masing. Contohnya, *shopee* itu kan memang *market place* yang paling awal muncul jika dibandingkan dengan *market place* lainnya. Awal mengenal *online shop* pasti rata rata ya tau nya *shopee*. Semua orang, kalau emang mau belanja apapun pasti ada di *shopee*, mau belanja peralatan dapur, mau belanja buat pernikahan, atau acecoris kendaraan, *fashion*, itu semua ada di *shopee*. Karena *shopee* itu versi maya dari pasar. Sama juga dengan *market place* lainnya, lazada, bukalapak, atau tokopedia juga begitu konsep pemikirannya. Tetapi berbeda dengan *tiktokshop*, yang memang *tiktokshop* ini bukan *market place* tetapi lebih kepada *social commerce*. Barang barang yang dijualnya pun berbeda, ada barang atau produk yang memang sedang viral, sedang *hype* di pasaran, baru ada dan dijual di *tiktokshop*. Karena memang jatidirinya itu bukan *market place* tetapi lebih kepada *social commerce*. Nah, balik lagi kepada pertanyaannya, apa strategi pengembangannya? Ya pasti berbeda beda. Kalau *Tiktokshop*, itu bermain pada iklan atau *ads live streaming* dan *video tiktok*. Tetapi untuk *shopee*, lazada, atau tokopedia, ya lebih mengutamakan iklan produknya itu sendiri. Yang nantinya iklan produknya itu macam macam, ada iklan harian, ada iklan produk dengan kaitan produk serupa. Nah itu hal hal yang memang harus dipahami dan dimengerti untuk perkembangan *online shop*. Tetapi, garis tengahnya, semua *online shop* ini nantinya akan beradu pada strategi iklan yang sesuai.

Market place pun akan membantu bagi *seller* yang memang menggunakan iklan pada produk yang akan dipasarkan dibandingkan *seller* yang tidak menggunakan *ads* atau iklan produk. Semakin tinggi iklan yang dipasang, maka peluang lebih tinggi pula untuk mendapatkan *exposure* yang lebih dibandingkan *seller* lainnya. Itu hal kecil mengenai *ads* ya. Ada juga berkaitan dengan keunggulan setiap *market place*. Yang akan lebih menonjol kali ini ialah *shopee*, khususnya dari segi *payment* atau pembayaran. *Shopee* ini memiliki metode pembayaran yang tidak dimiliki oleh *market place* lainnya, yaitu *Shopee pay* dan *Shopee par later* yang mana pada iklan yang ditayangkan di televisi *shopee* ini selalu saja menyiarkan bahwa pada *market place shopee customer* bebas untuk membeli barang apapun dengan metode pinjaman, atau beli sekarang, bayar nanti. Yang *payment* ini hanya dapat digunakan dan dimiliki *market place shopee*. Tetapi, perlahan tiktok shop ini menawarkan metode pembelian yang menarik, yaitu dengan adanya *live streaming* yang mana memang *live streaming* ini bisa dinilai lebih unggul di tiktok shop jika dibandingkan dengan *market place* lainnya. Maka hal itu yang perlu diperhatikan dalam menyusun strategi pada pengembangan bisnis *online*

2. *Marketplace* apa sih yang biasanya digunakan untuk mempromosikan VIVI NICI Official?

Jawaban :

Untuk *market place* yang memang sudah bergabung itu ada *shopee*, *lazmall*, ada juga *tokopedia*, dan *tiktokshop*. Selain itu ada juga website yang bisa ditemui di laman *instagram* milik VIVI NICI Official dengan username semuanya yang serupa, yaitu VIVI NICI Official.

3. Nah, untuk strategi pemasaran atau promosi nih, a biasa pakai strategi yang seperti apa ?

Jawaban :

Kalau masalah strategi promosi sih banyak ya, intinya dari penjualan atau *staff marketing* kan memang bagaimana setiap bulan mendapatkan omset sebanyak banyaknya. Untuk strateginya juga beragam, biasanya kan kita itu dikasih *budgeting* untuk promosi. Misalnya, untuk *tiktok* 50 juta, *shopee* 100 juta, *lazada* dan *tokped* itu 20 juta. Nah dari *budgeting* itu nantinya kita akan manfaatnya, bisa dari iklannya, atau mungkin *endors* nya, atau kan sekarang ada yang terbaru juga namanya afiliasi, nah itu juga bisa digunakan kearah afiliasi. Tapi kalau memang kaitannya dengan *live streaming* pasti strategi utamanya itu di iklan

nya sih, karena kan iklan itu sebagai *dooping* utama juga. Biar nantinya *live streaming* nya ramai viewersnya, kan jika target *audience* nya banyak, maka peluang untuk menjadi target *market* pun akan semakin tinggi. Selain itu harus adanya nuansa yang baru dan selalu *fresh* ketika *live streaming*, bisa dari gaya atau strategi komunikasinya, atau mungkin dari *layout live streaming*nya. Itu semua bisa terus dimaksimalkan setiap harinya. Tentunya, nanti kan pasti ada diskusi juga dengan tim *live streaming* nah pendapat dan masukan dari tim itu yang nantinya juga bisa jadi pertimbangan, apalagi kan memang mereka yang setiap hari berkomunikasi langsung.

4 Oya , untuk pemasaran melalui *live streaming* itu sejak kapan kira-kira?

Jawaban :

Umurnya sih masih terbilang baru ya, awal mulanya itu sekitar di bulan Agustus 2022 silam. Disitu kan memang *live streaming* lagi hype banget, jadinya aku salah satu pelopor juga untuk menggunakan sarana *live streaming*. Dan alhamdulillahnya, memang dari situ, ada kemajuan untuk omset harian khususnya di tiktok shop. Karena memang kan fitur tiktok shop itu beda ya, kalau dibandingkan dengan *shopee* atau *lazada* yang kalau mau coba masuk ke *live streaming seller* itu harus masuk dulu kan ke toko nya, kalau di tiktok itu kan enggak, bahkan pas kita iseng iseng *scroll* tiktok, nanti akan ada beberapa *live streaming seller* yang lewat. Mungkin itu salah satu perbedaan dan faktornya juga kan ya.

5 Wah sudah lama juga ya ternyata, nah untuk mempertahankan kualitas pada *live streaming* itu sendiri bagaimana ?

Jawaban :

Tentu hal yang paling bisa kami lakukan itu selalu *mensupport* teman teman *staff live streamer* . awalnya kan *staff live streamer* itu hanya ada 3 saja. Tapi sekarang, tim nya sudah cukup banyak. Jadi mereka pun jadi lebih semangat untuk bekerja. Karena bentuknya sudah jadi tim ya, sudah full orang orangnya juga. Selain itu dari pihak *marketing* pasti selalu bantu dengan penggunaan iklan di setiap periode *live streaming* nya. Supaya penontonnya juga banyak, kan kalau penontonnya banyak, jualannya juga pasti tambah semangat lagi. Dan ya itu, pelatihan komunikasinya juga, gimana caranya berinteraksi dengan *customer*, terus caranya untuk komunikasi dua arah, pasti akan kami berikan pelatihan dan pemahaman juga buat mereka, jadi mereka akan lebih faham sedikit demi sedikit teknik teknik promosi khususnya digital komunikasi ya.

6 Kalau berbicara *live streaming* Tiktokshop, nah menurut a, keunggulan Tiktok shop dengan *marketplace* lainnya apa ?

Jawaban :

Keunggulannya juga beragam sih, salah satu yang bisa diunggulkan itu dari sisi kamera dan *layoutnya* sih. Kamera tiktok shop itu jauh lebih jernih kalau dibandingkan dengan kamera *market place* lainnya. Hal ini mungkin jadi salah satu alasan juga, kalau *live streaming* di tiktok lebih banyak diminati ya. Selain itu, akhir akhir ini kan tiktok mau menyaingi *shopee* nih ya, subsidi itu banyak banget muncul khususnya di *live streaming* dan *customer* pun lama kelamaan sudah tau dan faham, makanya, *customer* lebih beralih ke Tiktok shop khususnya pada sarana *live streaming*

7 Oke , kalau bicara rating, gimana sih cara menaikkan rating *viewers* di *live streaming*?

Jawaban :

Kalau untuk menaikkan rating *viewers* itu seperti yang tadi aku bilang, salah satunya dengan menggunakan iklan di setiap kali periode *live streaming* berlangsung, karena itu sangat berpengaruh juga, nah untuk mempertahankan itu yang memang agak sulit ya, nantinya hal ini bisa lebih didiskusikan lebih lanjutnya dengan *staff live streamer* karena memang mereka yang berkomunikasi langsung dengan *customer* . Tapi ya memang salah satu contohnya itu dengan cara selalu menjadikan komunikasi itu komunikasi yang tidak membosankan dan selalu baru dan *fresh*. Selain memang kita berjualan atau berpromosi, tetapi harus ada obrolan dengan nuansa yang menarik juga, itu bisa membuat penonton nantinya akan tertarik dan *stay* bahkan sampai pada tahap pembelian.

8 Kalau strategi komunikasi, strategi komunikasi seperti apa yang a gunakan pada *live streaming* ini ? Terlebih untuk *live streaming* ini kan interaksinya langsung ya dengan *customer*.

Jawaban :

Untuk strategi komunikasi ini tentunya bagaimana caranya kami para pelaku komunikasi menjadikan komunikasi digital ini berjalan dengan nuansa yang selalu baru dan tidak membuat penonoton merasa *boring* atau bosan dengan komunikasi yang disajikan. Selain itu pembawaan

dari tim *staff live streaming* ini juga berpengaruh, jika pembawaan *host live nya* itu semangat, senang, terus memang ramah, itu akan terasa oleh penonton juga. Aku pernah, dulu ketika *live streaming event* aku memang lagi semangat banget untuk promosinya, karena kebetulan sedang *launching* produk baru juga, nah itu ada beberapa komen masuk yang bilang “ih aku seneng banget a nya ramah” dan itu *feedback* yang bakalan di dapatkan sesuai dengan tindakan yang kita lakukan juga. Kalau kitanya semangat, ramah juga, pasti akan berpengaruh dan kerasa juga ke penonton.

9 Kendala apa yang ada pada *live streaming* selama melakukan promosi lewat *live streaming* ini?

Jawaban :

Kendala pasti ada, salah satunya itu bagaimana cara berinteraksi dengan *customer* dengan menggunakan komunikasi digital. Nah, apalagi kalau di tiktok itu ada beberapa syarat dan pengucapan agak sedikit sulit juga. Salah satunya, ketika *live streaming* berlangsung itu tidak boleh menyebutkan nama *market place* lainnya, selain itu bener bener gaboleh diem sama sekali. Harus ngomong dan berinteraksi dengan *customer* ditambah, waktu minimal nya aja itu harus 2 jam dalam satu kali periode *live streaming*. Mungkin sebagian orang berfikir, mudah untuk komunikasi di *live streaming* tetapi nyatanya gak semudah itu juga, pasti ada tantangan sendiri. Belum kalau pas *live streaming* itu lagi agak sepi nih, lagi gak rame, pasti pusing dan bingung juga apa yang harus di komunikasikan. Mungkin itu salah satu kendala nya. Selain itu, ya tugas nya bagaimana cara membuat komunikasi di *live streaming* jadi tidak membosankan.

Lampiran 4. Transkrip Wawancara Informan.
Melsa Soraya

Staff Live Streamer VIVI NICI Official Senin 24 April 2023 Pukul 15:00

No **Daftar Pertanyaan**

- 1 Bagaimana cara menarik minat beli konsumen? Apalagi di *live streaming* itu kan pasti agak sulit ya, karena komunikasinya kan terbatas ya hanya lewat komunikasi *digital*.

Jawaban :

Untuk menarik minat beli konsumen, jujur kalau di *live streaming* itu agak susah juga ya, karena kan kita bisa komunikasi itu hanya dengan menggunakan komunikasi digital, *customer* pun gabisa lihat langsung barang yang dipromosikan. Apalagi barang atau produknya ini kan sepatu, yang biasanya kalau memang untuk dapat *closing* itu kan *customer* harus nyobain langsung, atau mungkin tau bahannya gimana, tapi kan ini enggak karena memang hanya menggunakan komunikasi digital. Tapi karena memang perkembangan zaman dan teknologi semakin pesat kan jadi memang transaksi jual beli *online* ini memang banyak diminati juga ya. Nah untuk menarik minat beli sih pastinya harus membuat *customer* itu yakin atas produk yang ditawarkan, karena kalau *customer* sudah yakin, sudah suka sama produknya, apalagi memang kebutuhan, itu pasti bakalan lebih mudah.

- 2 Untuk tips dan triknya, apakah a punya tips dan triknya sendiri?

Jawaban :

Jujur kalau aku sih lebih untuk ajak ngobrol dan komunikasi ya, aku pasti Tanya dulu nih, kebutuhannya apa? Suka model yang kaya gimana? Biar akunya tau, emang yang dibutuhkan itu sepatu untuk apa dan model yang gimana, biar nanti akan aku sesuaikan dengan jenis produk sepatu yang akan aku tawarkan ke *customer*. karena kalau kita sudah tau dan mengerti apa yang diinginkan oleh *customer* itu, pasti bakalan lebih mudah juga. Intinya komunikasi sih dengan *customer* nya.

- 3 Bagaimana untuk strategi komunikasi yang digunakan ? Apakah ada strategi khusus yang digunakan?

Jawaban :

Untuk strategi sih sebetulnya semuanya sama aja ya, belum ada strategi khusus, yang penting komunikasi yang disampaikan itu menarik, dan membuat *customer* itu merasa butuh, suka, dan harus membeli produknya. Contohnya gini, sesekali kan VIVI NICI Official itu ada harga harga promosinya, missal kalau lagi *peak day* atau *pay day*, nah itu bisa dijadikan salah satu pacuan untuk kita membuat *customer* untuk beli, missal dengan bilang, “ayo , ini kalau a belinya besok pasti harga nya naik loh” nah kan nantinya *customer* itu akan merasa takut juga, takut harganya bakalan naik lagi, atau kaya bilang stoknya sudah menipis. Selain itu perbandingan harga juga harus bisa dimainkan dan diterapkan, kita sesekali harus menyebutkan juga, misalnya, untuk produk A biasanya itu harga seratus Sembilan puluh, nah khusus hari ini harganya cuma seratus lima puluh ribu saja. Kan kalau *customer* tahu harga asli dan promosinya pasti mereka juga bisa menilai dan berhitung, berapa keuntungan yang bakalan didapatkan kalau *checkout* pada jam atau hari itu. Itu sih strategi simpelnya. Tapi ya balik lagi, untuk selalu membuat suasana komunikasinya baru dan *fresh* juga. Tatanan *layout* dan ruangan *live streaming* pasti bisa membuat *customer* tertarik juga.

- 4 Jadi memang semua itu tergantung harga ya , nah kalau interaksi dengan *customer* pada *live streaming* itu seperti apa ?

Jawaban :

Kalau interaksi, aku sih akan lebih banyak ngombrolnya ya, biar lebih dekat juga dengan *customer* kan. Terus, misal ada panggilan khususnya untuk *customer* biar mereka ngerasa jadi bagian dari VIVI NICI. Untuk *customer* VIVI NICI ini biasanya kan disebut teman vini, nah aku suka bilang, teman vini mau cari apa nih kira kira gitu. Karena kita juga harus paham kalau komunikasi digital dengan komunikasi promosi yang bertatapapan langsung kan beda ya, jadi kita selaku *staff live streamer* juga harus peka dan berfikir mandiri untuk setiap harinya agar komunikasinya tidak membosankan. Selain itu, untuk interaksi ini juga kan nantinya akan berpengaruh juga ya untuk *brand awareness* dari *customer*. Jadi usahakan untuk membuat komunikasi itu yang ramah, baik dan juga disukai oleh *customer*

5 Oh iya , kira kira a pernah mengenal komunikasi persuasif tidak sebelumnya?

Jawaban :

Kalau aku sih belum begitu faham ya untuk makna nya, Cuma yang aku tau itu, komunikasi persuasif itu komunikasi yang mengajak *customer* untuk melakukan pembelian ya. Ada juga teknik teknik khususnya. Tapi yang memang aku ketahui itu, mungkin hanya komunikasi yang mengajak *customer* untuk membeli produk atau barang yang dipasarkan.

6 Beararti memang belum mengenal ya, nah untuk konsep konsep *live streaming* seperti kontingensi, koinsidental, kategorisasi, itu kira kira a sudah faham belum ya?

Jawaban :

Konsep dasarnya enggak, tapi kalau teknik tekniknya sih sedikit nya faham karena memang sempat diajarkan juga. Misal tekniknya melakukan komunikasi itu harus dengan suara yang lugas, tenang tapi pasti. Selebihnya mungkin untuk konsep aku sendiri masih belum mengerti. Tetapi mungkin jika dijelaskan dan diterangkan, aku sebetulnya memang sudah menggunakan itu didalam komunikasi, tapi memang tidak tahu saja konsep dan penamaan konsepnya.

7 Nah, tadi kan aku sudah jelaskan sedikit tentang konsep nya ya. Kalau untuk a sendiri, strategi seperti apa yang sering a gunakan untuk komunikasi pada *live streaming* ini?

Jawaban :

Berdasarkan yang dijelaskan tadi, untuk penerapannya sebetulnya kelima konsep itu sudah aku pakai. Penerapannya juga pasti memang selalu digunakan, terlebih konsep untuk identifikasi nilai fungsi, itu pasti digunakan, karena memang kan ketika *spill* produk itu aku pasti menjelaskan juga, fungsi satu persatu dari komponen penyusunan sepatunya seperti apa. Atau mungkin misal, fungsinya nya yang memang biasa digunakan untuk jalan, atau main, atau kondangan itu kan pasti berbeda beda ya, aku pasti jelaskan lebih detil bagaimana

fungsi yang memang lebih cocok untuk penggunaan sepatu atau sandal itu.

- 8 Kontingensi ya yang a sering gunakan, nah untuk contoh penerapannya pada *live streaming* seperti apa ?

Jawaban :

Untuk konsep kontingensi ini yang memang berhubungan dengan nilai fungsi, penerapannya itu biasanya, aku akan coba jelaskan satu persatu bahan bahan yang digunakan untuk komponen sepatunya, apa itu *insole*, *outsole* atau mungkin *heels* itu sengaja kami pakaikan di 3 cm itu fungsinya untuk apa? Itu semua akan kami jelaskan satu persatu, jadi *customer* pun akan faham dan sedikitnya mengerti tentang fungsi dari penggunaan bahan bahan yang memang premium untuk pembuatan sepatunya. Selain itu, bisa juga fungsinya misal untuk jalans santai, kan biasanya *customer* itu akan chat atau komentar, untuk sandal atau sepatu yang dicari dan dibutuhkan itu yang seperti apa? Misal untuk sandal jalan santai, nah nanti aku akan coba tawarkan produk yang sesuai dengan fungsi yang memang diinginkan oleh *customer* itu sendiri

- 9 Baik , nah yang kedua ini penerapan konsep persamaan kira kira seperti apa ?

Jawaban :

Jadi, VIVI NICI kan bergerak cukup baik juga dibidang afiliasinya, nah salah satu afiliator VIVI NICI itu memang memggunakan video artis, kebetulan memang sandal *hells* yang pernah dipakai sama Nagita Slavina itu modelnya sama dengan salah satu produk yang ada di VIVI NICI Official. Nah itu kadang aku suka pakai konsep ini, jadi menyamakan dengan produk yang dipakai dengan Nagita dan produk VIVI NICI. Karena memang dari segi kualitas VIVI NICI ini memang bagus dan bahan yang digunakan juga bagus, jadi cocok untuk pakai konsep ini. Atau mungkin menyamakan dengan beberapa *brand* ternama, misal *urban n co*, nah aku bilang juga, untuk komponen bahannya sama dengan yang dipakai *urban n co*. jadi *customer* akan tertarik dan nantinya akan melakukan pembelian juga di VIVI NICI.

- 10 Kalau untuk konsep yang ketiga , kategorisasi, yang memang lebih melakukan pemetaan pada kategori nya. Contoh penerapannya seperti apa?

Jawaban :

Penerapan kategorisasi ini mungkin akan banyak digunakan konsepnya untuk kategori usia, kadang ada beberapa *customer* yang memang beli sepatu kan buat orangtuanya ya, nah aku pasti akan menawarkan produk yang cocok untuk orangtua, dari segi modelnya, atau hells nya yang memang tidak begitu tinggi juga, jadi orangtua kan nyaman untuk dipakai nya juga. Mungkin kebanyakannya itu, untuk kategorisasi ini lebih merujuk dengan usia dari *customer* itu sendiri sih.

- 11 Nah, untuk yang keempat ini kan saling mendukung ya . Yang mana memang pada konsepnya itu menggunakan obek yang asosistif dengan produknya itu sendiri, kira kira bagaimana penerapannya dalam melakukan *live streaming*?

Jawaban :

Konsep ini sepertinya agak sedikit sama ya dengan konsep persamaan, mungkin objek yang sesuai itu ya pasti kita akan pakai artis juga sebagai contohnya, karena setiap orang kan pasti punya idolanya, nah ada beberapa orang yang memang *fanatic* juga, kalau memang kita bisa mengaitkan produk yang kita punya dengan artis atau *public figure* yang sesuai, pasti *customer* akan lebih yakin dengan produknya. Contohnya, di bulan Desember lalu itu VIVI NICI mengundang Cherly Juno, mantan personil Cherrybelle, nah ada beberapa yang memang fansnya itu memang membeli produk yang memang Cherly itu suka, agar mereka punya produk yang sama katanya. Nah ini bisa dijadikan juga sebagai tambahan konsep yang menarik untuk dijadikan bahan komunikasi persuasif pada *live streaming*. Walaupun mungkin kalau konsep ini akan diguanakannya di momentum tertentu saja, dan tidak bisa diguanakn dan diterapkan secara berkala juga

- 12 Untuk komunikasi dengan konsep koinsidental sendiri, yang mana memang membandingkan antara satu *brand* dan *brand* lainnya, apakah a pernah melakukan penerapan ini dalam *live streaming*?

Jawaban :

Koinsidental ini kan salah satu konsep atau konsep perbandingan ya, yang mana memang jujur aku sendiri sering menggunakan perbandingan ini ketika melakukan komunikasi di *live streaming*. Karena VIVI NICI merupakan produk yang memang pasaran harganya itu ada di seratus sampai dua ratus ribuan, nah aku sering banget membandingkan dengan produk yang ada di pasaran dengan kisaran

harga yang jauh, yang memang hanya tiga puluh ribu. Aku akan coba meyakinkan bahwa produk dengan kualitas yang lebih baik itu akan lebih nyaman juga digunakan, lebih awet juga, sehingga *customer* tahu kenapa alasan produk VIVI NICI Official itu memang agak sedikit mahal, yak arena bahan bahan komponen penyusunan sepatunya pun mahal dan bagus juga. Karena kana da sebagian *customer* itu bilang, “ , ko harganya mahal sih” nah salah satu cara nya aku untuk tetap meyakinkan adalah memberitahukan bahwa VIVI NICI bukan hanya mahal harganya, tapi mahal juga kualitasnya.

- 13 Dari semua komunikasi yang tadi dijelaskan, apakah penerapannya sudah dilakukan dalam *live streaming*?

Jawaban :

Sebetulnya, semua konsep ini memang sudah kami terapkan di setiap kali melakukan *live streaming*. Dan konsep konsep ini memang sangat membantu kami juga untuk meyakinkan dan melakukan komunikasi yang dapat membuat *customer* melakukan transaksi pembelian.

- 14 a berarti sudah melakukan penerapannya pada *live streaming* ya? Nah dampaknya bagi *customer* atau interkasinya itu bagaimana ?

Jawaban :

Jika berbicara dampak, pasti dampak yang memang diharapkan adalah *customer* yang memang dapat melakukan pembelian. Dan memang konsep ini sangat berpengaruh juga, karena dalam strategi penjualan, komunikasi adalah salah satu teknik yang memang terbilang penting juga, apalagi komunikasi yang dilakukan komunikasi digital. Yang memang hanya bisa mengandalkan arahan dan perkataan atau komunikasi yang meyakinkan. Karena disaat pelaku komunikasi sudah mampu menguasai percakapan dan ruang komunikasi, maka akan mudah untuk mempengaruhi pola pikir komunikasi itu sendiri. Disaat aku memang sudah menggunakan beberapa komunikasi promosi, *customer* itu akan merasa lebih yakin juga pada produk yang memang kami tawarkan. Karena tugas dan kewajiban aku juga memang untuk meyakinkan *customer*, dan kalau memang *customer* sudah merasa yakin akan produknya, berarti aku sudah berhasil membuat komunikasi ini berjalan dengan baik

- 15 *Feedback* nya itu bagaimana dari *customer* nya?

Jawaban :

Feedback dari *customer* itu biasanya nanti nya akan terlihat pada kolom komentar, kalau memang kita bisa berinteraksi dengan baik dengan *customer* maka mereka juga akan antusias dengan kita. Dengan produknya juga. Kan ada beberapa *customer* yang memang jarang komentar juga, nah kalau memang dia merasa komunikasi yang disajikan itu baik, pasti mereka juga akan memberikan tanggapan yang baik juga, misal dengan *cekout* atau hanya sekedar berkomentar.

16

Kalau di VIVI NICI itu sendiri, *platform* yang digunakan untuk *live streaming* itu *platform* apa saja ya ?

Jawaban :

Di VIVI NICI ini ada 2 *platform* yang memang difokuskan untuk *live streaming*, tentunya 2 *platform* ini merupakan *platform* teratas juga dalam penjualan *online* nya, ada *shopee* dan *tiktok shop*. Khususnya memang *tiktok shop* ya, karena memang kalau *tiktokshop* itu yang lebih diunggulkan memang dari *live streaming* nya. *Shopee* juga sering melakukan *live streaming* tapi untuk *feedback* dari *customer* itu masih dibidang kurang maksimal jika dibandingkan dengan *tiktok*. *Customer* nya yang memang lebih aktif berkomentar, lebih banyak juga dalam melakukan pembelian dengan *live streaming* nya. Karena kembali lagi, setiap *market place* kan punya keunggulan yang berbeda beda, kalau *shopee* memang mungkin dari segi *payment* yang memang tersedia berbeda dari yang lain, terlebih bisa menggunakan system atau metode pembayaran *shopee pay later* berbeda dengan *tiktok shop* yang memang keunggulannya yaitu subsidi khusus, terlebih pada *live streaming* nya.

Lampiran 5. Transkrip Wawancara Informan.
Putri Septiani

Staff Live Streamer VIVI NICI Official Minggu 29 Mei 2023 Pukul 15:00

No **Daftar Pertanyaan**

1 Menurut a, bagaimana cara untuk menarik minat beli konsumen?

Jawaban :

Menurut aku pribadi, untuk menarik minat konsumen itu sendiri pada *live streaming* adalah disaat kita bisa memainkan alur komunikasi pada *live streaming* itu sendiri. Selain itu, harus ada sesuatu yang berbeda dan menarik juga yang dapat dijadikan umpan untuk menarik konsumen itu sendiri. Nah, contoh kecil nya kalau di *live streaming* tiktok shop itu sering sekali ada subsidi harga khusus *live streaming* di event atau momen tertentu, misalnya *pay day* atau *peak day*. Nah itu bisa dijadikan untuk umpan bagi konsumen atau *customer* ya, karena pasti kalau *customer* itu akan lebih tertarik dan terpicat jika memang harga yang ditawarkan itu lebih murah dari hari hari biasanya. Dan kadang, *customer* juga memang sudah tau dan faham kalau di *event* tertentu harga pasti akan lebih murah. Nah, kalau dari segi harga yang memang sudah maksimal, tinggal pembawaan dari komunikator atau pelaku komunikasi itu sendiri, apakah bisa membuat *customer* itu yakin dan melakukan pembelian atau tidaknya.

2 Nah, kalau tips dan triknya selama berkomunikasi lewat *live streaming* dari a gimana sih?

Jawaban :

Sama sih kaya yang lain, kalau untuk metode atau triknya pasti aku akan coba ajak ngobrol juga *customer* nya, aku coba sapa dulu atau mungkin aku bisa tanya dulu keperluan dan kebutuhannya, nah kalau nanti memang sudah ada interaksi, akan lebih mudah juga untuk coba dapat berkomunikasi lagi, nah apalagi untuk tiktok sendiri, biasanya *customer* nya itu lebih mudah untuk diajak ngobrol juga, dan *feedback* nya juga bagus. Selain itu, aku sendiri sering banget pakai metode *tryon* jadi kan kadang *customer* itu penasaran, sepatunya kira kira kalau

dipakai itu gimana ya? Bentuknya gimana ya di i? Warna yang cocok untuk kulit type aku apa ya? Nah semua pertanyaan itu akan terjawab kalau kita sudah melakukan *try on* pasti kan mereka juga akan membayangkan, oh iya bagus ya kalau dipakai. Karena kadang ada beberapa barang yang keliatannya biasa, tapi kalau sudah dipakai kelihatannya akan lebih bagus. Atau malah sebaliknya, ada warna warna yang kalau sekilas itu kan bagus ya keliatannya, tapi ternyata kalau dipakai di i masih kurang cocok, apalagi untuk beberapa jenis dan warna kulit.

- 3 Berarti kalau di *try on* itu bisa lebih menarik daya beli konsumennya?
Kalau strategi penjualannya atau strategi komunikasinya gimana tuh ?

Jawaban :

Sama seperti yang tadi, untuk strategi komunikasi itu sendiri diusahakan untuk memang selalu menjadi pembicara yang baik, apalagi kan ini topiknya penjualan ya. Sebagai seorang *sales marketing* yang baik, tentunya harus juga memiliki yang baik tentunya. Dengan cara dan metode apa sekiranya *customer* itu akan tertarik.

- 4 Selama *live streaming* berlangsung, interaksi yang terjadi itu seperti apa dari *customer* untuk selalu pelaku komunikasi?

Jawaban :

Banyak, salah satunya itu kan di *live streaming* ada kolom komentar, nah biasanya mereka kadang suka nanya atau kalau mau tau beberapa produk kita itu, mereka akan nulis di kolom komentarnya. Misal, mereka minta rekomendasi untuk jalan santai, atau yang cocok untuk kado mamah. Itu kan interaksi yang didapatkan hanya di *live streaming* apalagi kalau di *live streaming* itu, disaat mereka sudah mengetik dan mengirimkan komentar pasti komentarnya akan muncul dan kitapun akan menjawab nya langsung, beda dengan pesan di DM atau pesan yang tersedia di *market place*, pasti kan membutuhkan waktu untuk menjalin komunikasinya. Karena walaupun setiap *seller* punya admin masing masing tapi kan tingkat kecepatan *respond* itu akan lebih cepat ketika memang melakukan komunikasi pada *live streaming*.

- 5 Oke , masuk langsung ke intisarinnya ya. Sebelumnya apakah a sudah mengenal komunikasi persuasif?

Jawaban :

Jujur aku kurang faham dan ngerti soal komunikasi persuasif. Tapi setelah a jelaskan sedikit pengertiannya tadi, ya sebetulnya memang komunikasi itu yang sering aku gunakan untuk berkomunikasi dengan *customer* tentunya. Tapi untuk metode metodenya, atau pengertian yang mendalamnya jujur aku kurang faham dan mengerti makna dari komunikasi persuasif itu sendiri.

6

Berarti belum faham ya , memang istilah istilahnya juga jarang terdengar. Nah kalau konsep nya apakah a sudah tahu?

Jawaban :

Belum faham sih, karena kan kebetulan aku juga bukan mahasiswa komunikasi yang mungkin jauh lebih mengenal tentang komunikasi persuasif. Tapi sedikitnya aku mengerti, karena sering dengar juga beberapa kali ada yang menyampaikan materi persuasif ini di seminar *online* atau mungkin beberapa buku komunikasi.

7

Oke , nah tadi aku sudah sedikit jabarkan tentang konsep dari komunikasi persuasif itu sendiri ya. Menurut a, konsep apa yang sering a gunakan pada *live streaming*?

Jawaban :

Semuanya juga sudah dipakai bahkan sering diterapkan. Tapi memang tingkat penerapannya yang berbeda, misalnya untuk teknik persamaan itu aku masih kurang begitu sering menggunakan, karena aku takut juga kalau memang menyebutkan nama *brand* nantinya kan akan dikenakan sanksi atau pelanggaran di *live streaming* nya, jadi memang harus ekstra hati hati juga kalau ingin menyampaikan segala sesuatunya. Tapi untuk metode yang kategorisasi dan kontingensi itu aku sering gunakan, karena memang sangat berguna juga untuk membuat konsumen percaya dan yakin dengan produk milik kita. Terlebih untuk metode yang kategorisasi ya, itu aku sering banget pakai, karena beberapa konsumen atau *customer* juga kebanyakan menanyakan beberapa pertanyaan yang kaitannya dengan konsep kategorisasi itu.

8

Oke yang pertama itu konsep kontingensi yang mana lebih mengutamakan nilai fungsi, a bisa kasih sedikit contoh penerapannya di *live streaming*?

Jawaban :

Ada beberapa kasus di *live streaming*, misalnya *customer* itu kan memang sering bertanya juga ya apalagi tentang komponen sepatu, contohnya kaya “, itu kira kira sandal nya licin ga yak kalau dipakai?” pasti akan aku jawab nantinya dengan menggunakan konsep kontingensi ini, ”tidak , untuk komponen alas sepatu ini kan memang aku gunakan komponen yang premium ya, yang *non slip sole* anti licin, ditambah dengan harganya yang cukup tinggi, pasti a akan mendapatkan kualitas yang sepadan juga”. Nah maka dari itu, memang pelaku komunikasi nya pun memang setidaknya harus faham dan tau komponen komponen dari sepatunya, fungsinya, dan semua yang berkaitan dengan *product knowledge* itu sendiri untuk bahan komunikasi pada pesan *live streaming* pada *market place* manapun.

- 9 Sekarang yang kedua, yaitu konsep persamaan, apakah a sudah melakukan penerapannya di *live streaming*?

Jawaban :

Aku sih agak cukup jarang ya untuk menggunakan konsep ini, karena aku takut kalau memang menyamakan dengan produk lain akan ada kesan berbohong. Walaupun memang pabrik yang menyuplai barang barang VIVI NICI ini sudah pabrik besar yang memang sering bekerjasama dengan *brand brand* ternama lainnya. Apalagi kalau di tiktok shop itu kan agak sulit, kalau salah ucap nantinya akan ada catatan pelanggaran dan point pinalti juga jadinya, aku memang jarang gunakan metode ini sih.

- 10 Untuk yang ketiga ini konsep kategorisasi, yang mana memang penerapannya itu dengan melakukan pembagian dan pemetaan berdasarkan beberapa kategori, apakah a sudah melakukan penerapannya pada *live streaming*?

Jawaban :

Penerapan kategorisasi adalah salah satu yang aku sering gunakan, Karena kan memang kebanyakan itu *customer* akan menanyakan produk yang memang sedang dicari dan dibutuhkan ya, contohnya itu, di kolom komentar pasti mereka tanya, yang cocok untuk guru yang mana ya? Aku mau beliin buat guru aku. Misal gitu ya, nah aku akan coba carikan beberapa tipe sepatu yang memang masuk kedalam tipe untuk mengajar. Kalau sudah aku sampaikan rekomendasi dari aku, pasti nantinya kan *customer* itu akan *cekout* apalagi, jika memang yang mereka tanyakan dengan apa yang aku rekomendasikan itu sesuai.

- 11 Selanjutnya konsep saling mendukung, yang mana menyamakan antara objek yang asosiatif dengan produk itu sendiri. Apakah konsep ini sudah digunakan ?

Jawaban :

Konsep ini memang sering digunakan untuk memberikan kepercayaan dari *customer* sih, jadi aku sering ngobrol kan dengan teman kerja juga ketika waktu istirahat, da nada beberapa kali yang melihat sepatu yang dipakai Lesti Kejora itu sama dengan salah satu model sepatu VIVI NICI, namanya sepatu Annchi. Nah, karena memang ternyata banyak juga di tiktokshop yang memang membuat VT yang seperti itu, aku sering juga menggunakan komunikasi ini untuk *live streaming*. Misal ada beberapa orang yang bertanya tentang sepatu annchi ini, aku juga pasti akan sampaikan, kalau sepatu annchi ini sama seperti sepatu yang pernah dipakai Lesti Kejora. Tapi, aku dan teman teman juga menggunakan konsep ini berdasarkan hal yang memang terjadi dan bukan sembarangan juga, jadi aku juga tidak berbohong, karena memang yang aku bilang kan sepatu yang serupa dengan sepatu milik Lesti Kejora, bukan sepatu milik Lesti, atau bahkan Lesti pernah beli sepatunya di VIVI NICI. Jadi, komunikasinya pun masih *real* dan tidak ada kesan bohong atau berlebihan.

- 12 Dan yang terakhir itu konsep koinsidental yang membandingkan antara satu produk dan produk lainnya, apakah konsep ini juga pernah diterapkan pada *live streaming*?

Jawaban :

Aku jarang kalau memang membandingkannya itu dengan nama *brand* nya langsung. Karena pasti kan setiap *brand* itu tidak akan suka juga kalau disbanding bandingkan dengan merek lainnya. Tapi aku sering membandingkan produk VIVI NICI dari segi harganya. Aku selalu bilang, dengan harga yang dikeluarkan, itu akan menjamin dari segi kualitasnya, berbeda dengan sandal yang mungkin harganya *under 50* ribu, pasti akan terlihat bagaimana kualitasnya nanti jika sudah dipakai, mana yang akan tahan lama, dan mana yang akan cepat rusak. Tapi untuk membandingkannya langsung dengan nama *brand* aku sih masih agak takut juga, takutnya memang itu hal dan komunikasi yang tidak boleh dilakukan. Daripada nantinya akan adanya pelanggaran, aku pribadi sih lebih memilih untuk tidak menyebutkan *brand* apapun.

- 13 Nah, untuk penerapannya semua konsep ini dalam komunikasi digital itu apakah sudah berlangsung ?

Jawaban :

Memang semua konsep ini sudah diterapkan pada saat melakukan komunikasi *live streaming*. Tapi memang tingkat penerapannya yang berbeda, aku sendiri memang lebih sering menggunakan konsep kategorisasi dan juga kontingensi yang memang lebih mengarah pada pendalaman nilai fungsi produk dan jenis dari produk itu sendiri, dibandingkan harus menyamakan dengan *brand* yang berbeda ataupun membandingkan dengan produk lainnya juga.

- 14 Baik , setelah semua konsep ini digunakan, apa ada dampak yang terjadi pada *live streaming* atau perilaku *customer* nya?

Jawaban :

Salah satunya itu, lebih banyak tanggapan dan *feedback* dari *customer* sih, kalau sudah menggunakan konsep in passti *customer* akan lebih aktif lagi bertanya lewat kolom komentar dan juga hasil akhirnya adalah pembelian. Karena kalau memang *customer* sudah yakin dan percaya, maka *customer* pun akan *cekout* produk produk yang tadi sudah aku tawarkan.

- 15 Untuk *feedback* dari *customer* itu seperti apa sih ?

Jawaban :

Feedback nya itu berbagai macam ya, ada yang memang antusias dan melakukan komunikasi pada kolom komentarnya,ada juga yang langsung melakukan pembelian, tapi ada juga yang kabur dan tidak jadi membeli. Semua itu *feedback* dari *customer* yang memang harus diterima. Karena tidak semuanya mengarah kepada hal yang baik terus kan, ada juga beberapa *customer* yang sudah banyak bertanya mengenai produk tapi akhirnya pergi dan tidak melakukan pembelian. Tapi hal yang memang harus diperhatikan adalah, apakah komunikasi yang disuguhkan itu sudah baik atau belum? Kalau memang dirasa sudah baik, ya tidak perlu khawatir, karena bisa jadi, *customer* yang belum melakukan pembelian sekarang, akan melakukan pembelian di hari kemudian.

- 16 Dalam melakukan pemasaran digital, apa *platform* yang memang biasanya digunakan ?

Jawaban :

Untuk *platform* itu yang memang palig aktif *Shopee* dan *Tiktok* shop, baru nanti akan disusul *Lazada*, tapi untuk *Lazada* ini hanya sekitar 2 jam perharinya beda dengan *Shopee* dan *Tiktok* yang full 24 jam.

Lampiran 6. Transkrip Wawancara Informan.
Clara Melisa

Customer VIVI NICI Official Senin 29 Mei 2023 Pukul 15:00

No Daftar Pertanyaan

1 kalau aku boleh tahu, a tahu VIVI NICI Official itu awalnya dari mana ya ?

Jawaban :

Aku dulu pernah tidak sengaja lagi coba *scrolling* *Tiktok* kan, nah disitu ada *live streaming* VIVI NICI Official, nah disitu juga memang kebetulan aku juga lagi cari sandal untuk wisuda, nah akhirnya aku coba cekout kan. Dari situ sih memang awal mulanya. Dan ternyata di Bogor juga, aku kira *brand* luar kan, soalnya namanya agak asing. Tapi ternyata UMKM juga. Jadi memang salah satu bentuk dukungan aku untuk produk Indonesia.

2 Nah , sebetulnya untuk *market place* yang sering a gunakan itu apa sih , kalau aku boleh tahu?

Jawaban :

Biasanya sih aku belanja *online* itu di *Shopee* , tapi memang sesekali pernah juga belanja di *Tiktok Shop*, apalagi kalau memang ada subsidi tanggal khusus, misal tanggal kembar, kaya 6.6. Atau *payday* gitu misalnya di akhir bulan. Atau kalau memang aku mau *cekout* di *live streaming* kadang aku memang lebih suka di *Tiktok* karena ada harga khusus untuk pembelian di *live streaming*. Tapi kalau aku memang pas mau *cekout* barang barang yang memang jarang dijual di pasaran, baru aku *cekout* di *Shopee*. Jadi memang tergantung kebutuhan juga sih.

3 Nah sebelumnya aku mau tanya mengenai komunikasi persuasif di penjualan untuk a selaku *customer* ya, menurut a, apakah komunikasi

persuasif itu diperlukan dalam melakukan promosi pada *live streaming* ?

Jawaban :

Penerapannya memang penting sih , apalagi pada *live streaming* yang memang komunikasi dua arah, nah disini juga komunikasi yang dijalin antara *customer* dan pelaku komunikasi harus baik, komunikasinya juga harus benar benar bagus. Kan kalau memang komunikator itu bisa meyakinkan *customer* maka peluang untuk pembelian itu akan semakin tinggi. Nah sebaliknya, jika memang komunikasi yang dilakukan komunikator itu kurang baik dan kurang meyakinkan, nantinya agak sulit juga untuk kami selaku *customer* percaya dan yakin untuk membeli. Karena pada *online shop* ini kan kita hanya bisa mengandalkan komunikasi digital, *customer review* , dan juga gambar atau foto yang ditampilkan.

- 4 Oke , dalam komunikasi persuasif itu ada 5 konsep yang memang biasanya dilakukan. Yang pertama itu kontingensi yang mengutamakan untuk penjabaran nilai fungsinya. Kalau menurut a, penjabaran nilai fungsi dan penerapannya pada *live streaming* ini memang baik dan harus?

Jawaban :

Penting banget dong , kan kita selaku *customer* juga terkadang memang mau tahu ya tentang sepatunya, atau fungsinya sebetulnya untuk apa sih? Nah kan kalau memang kita sudah tahu fungsinya maka kita akan merasa lebih yakin juga.

- 5 Oke , nah kalau konsep yang kedua itu kan konsep persamaan, yang memang penerapannya itu melakukan persamaan dengan produk yang dinilai lebih baik. Apakah a pernah mendengar penerapan ini dilakukan? Atau, pandangan a tentang komunikasi ini bagaimana?

Jawaban :

Nah kalau ini aku masih *fifty fifty* ya , jangan sampai dari sini nantinya di *live streaming* itu melakukan perbandingan atau persamaan apalagi sampai menyebutkan nama *brand* nya. Nanti kan takutnya ada beberapa pelanggaran yang bakalan diterima oleh *seller* nya itu sendiri. Karena kan setahu aku, komunikasi digital itu lebih sulit dan dinilai lebih ringkih ya dibandingkan komunikasi pada umumnya. Tapi kalau memang hanya melakukan persamaan dengan bahannya, atau komponen sepatunya, itu masih bisa. Jadi kita juga kan faham, oh

ternyata VIVI NICI itu masih setara ya dengan bahan yang digunakan dengan *brand* yang ternama. Begitu sih .

- 6 Baik , jadi memang harus diperhatikan juga ya bagaimana penerapannya, karena takutnya ada pelanggaran kan ya. Nah yang ketiga ini konsep kategorisasi, yang memang melakukan pemetaan dengan ketegori, bagaimana pendapat a mengenai ini?

Jawaban :

Nah untuk ini, menurut aku sih ini antara perlu dan ga perlu juga, karena kan kita bicara soal selera, ada beberapa orang yang misal ke kantornya pakai pakaian formal, sepatu pantofel, nah kalau yang seperti ini memang cocok untuk dilakukan system atau konsep kategorisasai, tapi kan diluar itu ada juga beberapa orang yang memang tidak menggunakan *style* yang seperti itu, misalnya ada yang ke kantornya pakai model *docmart* dan model baju yang simple dan *casul*. Jadi menurut aku kalau konsep yang seperti ini antara cocok dan tidak cocok, perlu dan tidak perlu. Tapi kalau hanya sekedar rekomendasi sih masih bagus ya, kana da beberapa *customer*, seperti aku misalnya tanya langsung ke penjualnya, kalau yang cocok untuk remaja yang mana ya kira kira? Nah pasti kan pelaku komunikasi atau komunikatornya akan memberikan rekomendasi sesuai dengan katero sandal yang memang cocok untuk remaja ya. Jadi,menurut aku sih kalau untuk pelaku usaha masih cocok, tapi nanti hasil akhirnya akan ditentukan oleh *style* dan pilihan masing masing dari *customer*

- 7 Jadi kalau menurut a, kategorisasi itu masih belum begitu efektif ya. Nah sekarang yang keempat, yaitu saling mendukung yang mana berupa individu yang berkaitan dengan identifikasi sumber atau tokoh yang asosiatif dengan nilai objektif yang dimiliki. Menurut a bagaimana penggunaannya dari sisi pelaku usaha dan penerapannya bagi *customer* ?

Jawaban :

Mungkin kalau ini aku kaitkannya dengan artis artis yang dulu sering pakai produk VIVI NICI atau *endors*. Jadi nanti akupun selaku *customer* jadi lebih percaya diri juga ketika ingin membeli produk produk yang serupa, dan ternyata barang tersebut pernah dipakai juga oleh *public figure* berarti kan produknya memang bagus. Itu sih ya ,pendapat aku untuk konsep yang seperti ini. Tapi kayanya yang seperti ini sih agak jarang juga ya digunakan, karena kan tidak semua orang memang melihat kualitas dari *public figure*. Bahkan ada beberapa orang yang memang melihatnya dari segi lainnya. Jadi untuk pelaku

usaha sih tidak begitu efektif menurut aku ya, tetapi kalau untuk citra perusahaan atau *branding* sih mungkin hal seperti ini bagus dan bisa menjadi salah satu cara untuk menaikkan *branding* dari *seller* itu sendiri.

- 8 Sekarang untuk konsep yang terakhir, yaitu keinsidental, yang mana memang dalam penggunaannya itu lebih mengutamakan nilai perbandingan dengan produk yang dinilai lebih rendah dan membandingkan antara keduanya. Bagaimana menurut a soal ini?

Jawaban :

Aku sih jujur kalau soal ini juga kurang setuju ya, karena membandingkan dua produk itu bukan hal yang baik juga. Nantinya kan kalau seperti ini akan ada *brand* yang dijatuhkan, nah kalau memang kondisinya dibalik, *brand* VIVI NICI yang dijatuhkan dan dibandingkan pasti kan tidak akan terima juga ya. Jadi memang lebih baik menggunakan komunikasi yang merujuk pada produk sendiri saja, mendeskripsikan produk sendiri jauh lebih baik daripada harus membandingkan dengan produk lainnya. Itu menurut saya ya. Karena sebetulnya tanpa dibicarakan dan dijelaskan pun kami selaku *customer* akan bisa menilai, bahwa produk yang dijual dengan range harga seratus ribu akan berbeda dengan produk yang dijual dengan range harga tiga puluh ribu.

- 9 Jadi, dari kelima konsep yang tadi sudah aku jelaskan, menurut a, konsep mana yang memang lebih baik digunakan. Dari sisi *customer* dan pelaku komunikasi tentunya?

Jawaban :

Dari kelima konsep yang tadi sudah dijelaskan, menurut aku konsep yang memang menggambar dan menjelaskan nilai fungsi itu lebih baik dan memang harus maksimal penerapannya terlebih dalam *live streaming* yang hakikatnya memang berkomunikasi langsung dengan *customer* dengan menggunakan komunikasi digital ya. Nah, hal yang bisa membuat *customer* ini yakin kan sebetulnya keseimbangan antara harga jual dan juga kualitas yang didapat. Jika harga jual tinggi, dan kualitas yang didapat tidak setara maka akan ada penyesalahan dan tidak ada nya kepuasan juga bagi *customer*. Begitu juga dengan pelaku usaha, jika mereka mampu meyakinkan *customer* dengan menjabarkan nilai fungsi dari produk maka akan membuat *customer* lebih yakin dan

komunikasi pun akan lebih efektif,transparansi juga antara *customer* dan *seller*.

Lampiran 7. Transkrip Wawancara Informan.
Salsabilla

Customer VIVI NICI Official Senin 29 April 2023 Pukul 15:00

- | No | Daftar Pertanyaan |
|-----------|--|
| 1 | <p>Salsa,bisa di ceritakan sedikit tidak awalnya mengenal VIVI NICI Official itu darimana ya?</p> <p>Jawaban :</p> <p>Kalau aku memang sudah jadi <i>customer</i> VIVI NICI Official dari dulu . Dulu kan VIVI NICI itu emang ada di <i>Departement Store Ramayana</i> ya, nah aku tahu dari sana. Kebetulan model, dan bahannya itu aku cocok. Tapi sekitar beberapa tahun ini kan sudah tidak ada lagi, dan ternyata sudah berkembang nya di <i>Online shop</i> . akhirnya aku coba cari di <i>Shopee</i> dan ketemu deh. Berhubung kalau aku kan memang pengguna <i>Shopee</i> ya, jadi aku kalau mau beli barang atau produk <i>Online</i> itu di <i>Shopee</i>.</p> |
| 2 | <p>Oh berarti Salsa ini pengguna <i>Shopee</i> ya? Selain <i>Shopee</i> kira kira <i>Market Place</i> yang a pakai apa ya? Atau <i>Shopee</i> saja?</p> <p>Jawaban :</p> <p>Kebetulan dari awal kenal <i>Online shop</i> itu aku memang sudah pakai <i>Shopee</i>, jadi sampai sekarang pun memang pakainya <i>Shopee</i>. Tapi terkadang aku suka pakai juga <i>Lazada</i> atau <i>Tiktok Shop</i> ya, untuk jadi perbandingan harga saja, misal aku memang lagi cari baju tidur, aku sering bandingkan, di <i>Shopee</i>, <i>Lazada</i>, dan <i>Tiktok</i> itu mana yang memang lebih murah, nanti kalau misal memang <i>Shopee</i> itu lebih</p> |

murah, pasti aku *cekout* di *Shopee*. Tapi kalau memang di TiktokShop itu lebih murah, pasti aku akan beli di Tiktok. Tapi memang hebatnya Tiktok Shop ini, kadang pas aku lagi *scroll* Tiktok, nah nanti tiba tiba aka nada *Live streaming* yang masuk, kan aku selaku perempuan yang memang suka jajan dan berdandan pasti noh beli juga, apalagi kalau harga nya yang murah, barangnya bagus, pasti deh aku suka berasa di hipnotis, dan tiba tiba beli. Jadi memang dua *Market Place* yang aku sering gunakan itu antara *Shopee* dan Tiktok Shop.

- 3 Oke , aku mau tanya soal komunikasi persuasif, jadi komunikasi persuasif itu adalah komunikasi yang memang merujuk pada ajakan akan suatu hal . Nah, menurut a komunikasi persuasif itu penting atau tidak sih dalam penjualan, khususnya di *Live streaming* nih, apalagi dari cerita a tadi, kayanya a juga salah satu pengguna *Live streaming* ya?

Jawaban :

Menurut aku pribadi sih penting banget ya , karena aku juga salah satu orang yang memang sangat peduli akan pelayanan. Karena pernah sesekali aku masuk di *Live streaming* dan pelaku komunikasi nya, atau *Host Live streaming* nya itu menyampaikan komunikasi nya kurang baik, kurang greget gitu , pembawaannya kurang semangat, penyampaian produknya itu juga kirang bagus, jadi aku selaku *Customer* pun kurang suka, karena kalau aku boleh bandingkan juga, kan banyak ya *seller* yang menjual barang yang sama, jadi bagaimana caranya kalau memang ad *customer* yang bertanya, yang mau *cekout* itu diperlakukan sebaik mungkin. Nah ini kana da kaitannya juga dengan komunikasi persuasif, semakin bagus atau semakin baik komunikasi mereka maka peluang untuk melakukan pembelian itu pasti semakin tinggi, Karena puncak dari penjualan itu kan komunikasi promosinya.

- 4 Berati memang penting ya. ,aku akan menjelaskan sedikit 5 konsep komunikasi persuasif, yang pertama itu ada komunikasi persuasif dengan konsep kontingensi yang lebih mengutamakan nilai fungsi, menurut a konsep ini penting atau tidak penerapannya pada *Live Streaming* ?

Jawaban :

Menurut aku sih penting ya, apalagi dalam *live streaming* yang memang *customer* itu tidak bisa melihat secara langsung produk produk yang akan dibeli. Jadi bagaimana caranya, komunikator atau pelaku komunikasi ini membuat yakin *customer* nya. Nah mungkin

salah satu yang bisa digunakan itu adalah dengan menggunakan penerapan komunikasi ini, karena kan jika *customer* faham dan mengenal fungsinya, pasti akan lebih percaya dan yakin juga, terlebih untuk melakukan pembelian. Pada komunikasi langsung saja, menurut saya ini penting ya, apalagi untuk komunikasi digital, yang sepertinya agak sedikit sulit ya untuk komunikasinya. Karena berdasarkan pengalaman aku pribadi, aku selalu tanya, bahannya itu nyaman atau tidak, kalau baju, aku selalu tanya itu bahannya buat gerah atau tidak. Nah kan kalau memang nantinya *host live* nya ini bilang, oh ternyata tidak membuat gerah, bahannya bagus, nah aku jadi lebih yakin lagi. Tinggal nanti, dibuktikan ketika produknya sudah sampai, apakah yang disampaikan itu sesuai atau tidak.

- 5 Baik, nah untuk konsep yang kedua itu konsep persamaan, yang mana dalam penerapannya itu menyamakan dengan *brand* yang ternama dan menyamakan dengan brand yang dijual. Apakah konsep ini perlu bagi a?

Jawaban :

Kalau aku sih enggak ya, karena aku pun tidak begitu peduli juga. Kan selaku *customer* aku hanya ingin tau, produk produk yang aku beli, aku akan lebih senang jika *host live* nya itu mendeskripsikan produk produk yang dijual dibandingkan harus menyamakan dengan produk lainnya. Karena belum tentu juga kan, produk yang di samakan itu juga aku kenal dan tau produknya. Jadi kalau menurut aku pribadi, alangkah lebih baik kalau mendeskripsikan produknya saja.

- 6 Untuk konsep yang ketiga itu kategorisasi, penerapannya itu biasanya menggunakan kategori kategori produk, nah kalau menurut a bagaimana?

Jawaban :

Penting, dong, apalagi *host live* itu kan memang harus tau ya, sebetulnya produk yang dipasarkan itu cocoknya untuk kegiatan apa sih? Atau untuk acara apa sih? Misal, aku sesekali kan bertanya juga di *live streaming*, misal produk yang seperti apa sih, yang cocok untuk mai n atau jalan santai tapi tetap cantik dan *style* nya juga bagus? Nah kalau memang pelaku komunikasinya tidak bisa menyarankan dengan baik, atau produk yang disarankan itu ternyata tidak cocok dengan produk yang ditanyakan, pasti kan *customer* nya juga akan kurang *respect*. Yang tadinya *customer* bertanya sandal untuk jalan santai, tapi malah di rekomendasikan sepatu pantofel, misalnya, kan itu kategorinya berbeda ya. Pasti nanti *customer* nya juga bakalan pergi.

Nah jadi, memang kategori kategori itu perlu menurut aku. Selain untuk memberikan saran untuk produk produk tertentu, juga untuk membuat *customer* lebih nyaman dalam komunikasi yang dilakukan pada *live streaming* itu sendiri.

7 Berarti kalau menurut a, untuk konsep ini masih penting ya?

Nah untuk yang keempat itu konsep saling mendukung, yang mana biasanya penerapannya itu dengan menyamakan produk dengan objek yang asosiatif dengan produk itu sendiri. Bagaimana tanggapan a mengenai konsep ini?

Jawaban :

Biasanya itu untuk konsep ini kan rata rata *seller* itu pakai artis ya? Karena kana da sebagian orang yang memang menyatakan , kalau produk itu sudah dipakai artis pasti produknya bagus, padahal kan artis juga dibayar ya oleh *seller* itu sendiri? Apalagi aku juga memang sedikit banyak nya kenal dan tau strategi strateginya, jadi jujur kalau untuk aku ini tidak begitu efektif, karena aku juga juga faham strateginya. Tapi untuk orang orang yang memnag tidak mengenal strategi pemasaran, pasti senang dengan produk yang memang sudah dipakai oleh artis. Salah satunya Nagita Slavina, pasti semua produk yang dipakai Nagita Slavina itu jadi panutan, semua orang juga mau bahkan sampai beli produk yang sama walaupun amatir ya. Jadi menurut aku, untuk *branding* oke, tapi kalau untuk penjualan kayanya kurang deh. Masih banyak strategi *marketing* yang bisa digunakan jika dibandingkan dengan ini.

8 Sekarang untuk konsep yang terakhir, yaitu koinsidenta, biasanya konsep ini melakukan perbandingan produk khususnya dengan produk yang dianggap tidak lebih baik, yang nantinya *seller* akan melakukan perbandingan, apakah konsep ini penting penerapannya?

Jawaban :

Kalau sesekali masih oke menurut aku ya, karena memang terkadang *customer* itu kana da yang ingin tahu juga, ko VIVI NICI harganya seratus delapan puluh ribu? Padahal kalau beli sandal yang dipasar mungkin bisa dapat 3 pasang. Nah kan disini tugas komuniaktor meyakinkan lagi, kalau memang produk produk nya memang berbeda, harganya berbeda, pasti kualitasnya pun berbeda. Nah konsep ini nantinya akan bisa digabungkan atau di *mix* dengan konsep lainnya,

salah satunya dengan konsep kontingensi atau konsep yang mengutamakan nilai fungsi, komunikator nanti bisa menjelaskan lagi, kan memang harganya beda, karena lem yang dipakai pun lem yang kualitasnya bagus, *insole* atau alasnya pun empuk, berbeda dengan yang dijual dengan harga murah.

- 9 Jadi , dari kelima konsep yang tadi sudah aku jelaskan, menurut a, konsep mana yang memang lebih baik digunakan. Dari sisi *customer* dan pelaku komunikasi tentunya?

Jawaban :
Sebetulnya kalau memang *host live* nya ini kreatif dan pintar komunikasi, bisa saja kan untuk coba melakukan *mix promotion* dengan menggabungkan dua konsep. Jadi penerapannya benar benar *real* dan lebih efektif lagi pastinya. Tapi kalau memang dipilih. Aku pribadi akan lebih tertarik dengan konsep kontingensi yang lebih mengutamakan nilai fungsi, karena setiap pembeli pasti harus dan ingin tahu fungsi umum dan fungsi khusus dari produk produk yang akan dibelinya. Maka, tugas dari *host live streaming* adalah mendeskripsikan dengan sebagik mungkin produk produk beserta dengan fungsi nya masing masing.

Lampiran 8. Transkrip Wawancara Informan.
Zalfa Shakila

Customer VIVI NICI Official Sabtu,03 Juli 2023 Pukul 08:00

- | No | Daftar Pertanyaan |
|-----------|--|
| 1 | <p>Zalfa, boleh sharing ga kirakira awal kenal VIVI NICI Official itu dari mana?</p> <p>Jawaban :</p> <p>Jadi, saudara aku itu kerja di pabrik pembuatan sepatu namanya itu PT Nuansa Baru Indonesia. Dan VIVI NICI salah satu <i>brand</i> yang memng bekerja sama, awalnya itu tau VIVI NICI karena saudara aku pernah kasih aku hadiah sepatu VIVI NICI, dan setelah aku cari tahu ternyata memang <i>brand</i> nya sudah besar juga. Aku juga suka lihat beberapa produk lainnya dari VIVI NICI khususnya yang baru akan <i>launching</i> di instagram. Jadi selain aku <i>customer</i> nya VIVI NICI aku juga <i>followers</i> VIVI NICI juga di media social. Sepatunya cocok di aku, modelnya, bahannya, dan harganya pun masih terbilang <i>worth it</i> juga dan memang sebanding dengan kualitasnya.</p> |
| 2 | <p>Berarti tahu VIVI NICI dari saudara dan media social juga ya ? Nah untuk <i>market place</i> nya kirakira a sudah tahu belum, kalau VIVI NICI memang aktif di <i>online shop</i>?</p> <p>Jawaban :</p> <p>Tahu dong, aku memang pengguna <i>shopee</i> juga kan, jadi aku memang sudah tahu juga kalau VIVI NICI ini memang aktif di <i>market place</i>. Aku pribadi juga kalau memang mau beli sepatu kantor, atau sandal buat acara acara khusus pasti di <i>shopee</i> VIVI NICI Official. Apalagi kalau memang <i>cekout</i> di tanggal khusus pasti aka nada potongan harga ya, kan lumayan juga. Karena potongannya juga bisa sampai dua puluh ribu.</p> |
| 3 | <p>Wah, kalau soal cari diskon memang juara ya . Oh iya aku mau sedikit tanya soal komunikasi persuasif. Menurut a komunikasi persuasif itu</p> |

penting atau tidak? Khususnya di *live streaming* yang memang komunikasinya langsung dari penjual kepada pembeli.

Jawaban :

Penting dong, bagaimana pun komunikasi itu salah satu hal yang memang harus diperhatikan, terlebih untuk *online shop* yang maana komunikasi yang dilakukan hanya dengan media digital dan tidak dapat berhadapan langsung dengan *customer* secara tatap muka. Karena kalau memang komunikasi yang dijalin sudah baik, maka *customer* pun akan mendapatkan kepuasan, dan akhirnya pasti akan loyal juga kepada penjual. Bahkan ada pepatah mengatakan pembeli adalah raja, jadi bagaimanapun *seller* atau penjual memang harus membuat nyaman *customer*. Entah dari sisi komunikasinya, atau memang produk produknya.

4

Berati penting ya, menurut a. Nah, jika bicara komunikasi persuasif,ada beberapa konsep dari komunikasi persuasif itu sendiri. Yang pertama itu konsep kontingensi, yang mana penerapannya lebih mengutamakan nilai fungsinya.Apakah menurut a konsep ini penting dalam komunikasi pada *live streaming*? Dan bagaimana penerapannya pada *live streaming* VIVI NICI Official?

Jawaban :

Untuk penerapannya sepertinya sudah sering diterapkan ya, karena beberapa kali aku lihat *live streaming* nya di *shopee* memang sering menggunakan konsep ini. Contohnya itu seperti menjelaskan fungsi *hells* nya yag beragam, yang tinggi untuk menunjang penampilan, yang pendek untuk kenyamanan. Nah menurut aku memang penerapannya penting juga sih, karena memang untuk memberitahukan juga kepada *customer* hal hal yang berkaitan dengan fungsinya. contohnya, beberapa saat kemarin aku *cekout* sandal *mules*, nah kan untuk tipe sandal ini ada kaitannya juga ya, aku memang tanya, itu kaitannya untuk apa? Dan bagaimana cara penggunaannya? Nah host *live streaming* ini menjelaskan dengan detil bagaimana cara pemakaiannya, dan fungsinya dipakai kaitan itu apa, itu memang semuanya dijelaskan. Dan aku pun selaku *customer* memang perlu informasi informasi seperti itu. Jadi menurut aku, komunikasi seperti ini sangat penting ya. Apalagi yang berkaitan dengan fungsi dari beberapa komponen sepatunya. Jadi aku juga *customer* nya ikut faham juga.

5

Oke , untuk konsep yang kedua itu konsep persamaan yang mana dalam penerapannya menyamakan dua *brand* atau produk yang lebih

baik, dan mencari persamaan antara keduanya. Bagaimana tanggapan Zalfa untuk hal ini?

Jawaban :

Menurut aku sih, masih boleh dilakukan masih bagus juga penerapannya. Karena mungkin fungsi penerapannya untuk memberitahukan kepada *customer* juga kalau memang produk nya ini setara dengan *brand brand* yang ternama. Karena untuk lebih meyakinkan *customer* . Karena jika memang selaku komunikator bisa meyakinkan *customer* dengan menyamaratakan produk produk yang dijual dengan *brand* yang ternama, pasti nantinya *customer* juga banyak yang akan tertarik dengan produk yang dijual.

6 Nah, untuk konsep yang ketiga ini konsep kategorisasi yang mana biasanya *host live streaming* itu akan memberikan arahan produk produk berdasarkan kategorinya masing masing, ada yang berdasarkan usia, ada juga yang berdasarkan jenis dan model modelnya. Menurut a bagaimana untuk konsep ini? Apakah penerapannya penting pada *live streaming*?

Jawaban :

Masing terbilang cukup penting kalau memang pemetaan atau kategorinya berdasarkan fungsi. Kaya contohnya misal ada yang cari produk yang memang digunakan untuk mengajar, nah pasti *host live* nya akan menawarkan produk berdasarkan kategori produk yang sering digunakan untuk mengajar. Jadi nanti *customer* nya bisa coba untuk memilih dari produk produk yang direkomendasikan itu. Tetapi kadang untuk hal ini kan kita tidak bisa membuat konsep dan kategori mandiri juga, ada beberapa orang ayng memang ke kantor suka nya pakai sepatu mules, ada juga suka yang pakai pantofel, jadi sebetulnya balik lagi kepada individu masing masing.

7 Jadi kalau tanggapan a, untuk kategorisasi ini masih tidak begitu penting ya penerapannya. Nah yang keempat ini adakonsep saling mendukung yang mana biasa mengaitkan produk dengan objek yang asosiatif, bagaimana menurut ka Zalfa mengenai konsep ini?

Jawaban :

Menurut aku pribadi, konsep seperti ini tidak begitu penting juga penerapannya pada *live streaming* karena tidak semua *customer* mengerti dan memang menganggap hal ini penting juga. Contohnya, misal *seller* nya bilang, produk A modelnya sama loh dengan yang

dipakai Lesti. Mungkin untuk beberapa *customer* memang menganggapnya hal yang mewah tapi itu juga tidak menjamin untuk membuat *customer* itu yakin. Jadi balik lagi hal yang memang seharusnya dilakukan adalah mendeskripsikan sebaik mungkin produk yang memang dipasarkan, misalnya fungsinya, atau komponen sepatunya, atau mungkin model model yang memang *trenddy* dan *fashionable* yang memang bisa membuat *customer* ini tertarik untuk membeli

- 8 Untuk konsep yang terakhir itu konsep keinsidental, yang mana dalam penerapannya seringkali membandingkan dengan produk yang dinilai lebih buruk dari produk yang dipasarkan, lalu membandingkan kedua. Untuk konsep ini bagaimana menurut a?

Jawaban :

Jujur aku pernah teracuni oleh konsep ini, disaat aku ingin membeli produk yang memang terhitung agak cukup mahal, dan tadinya memang ingin beli yang biasa saja, tapi *host live streaming* nya itu bilang dan meyakinkan, bahwa produk yang murah itu memang kesannya akan lebih hemat diawal, tapi sebetulnya produk yang seperti itu yang akan menguras dompet, misalnya sandal VIVI NICI dengan kualitas yang terhitung baik, itu bisa kuat sampai beberapa bulan bahkan tahun. Artinya dalam jangka waktu tersebut aku tidak perlu membeli sepatu baru kan? Beda hal nya dengan sepatu yang harganya memang terhitung murah, tapi kualitasnya masih kurang baik, yang kalau dipakai sakit, atau dalam pemakaian dua atau tiga bulan sudah rusak dan harus beli yang baru lagi. Hal itu tanpa disadari akan membuat lebih boros lagi. Jadi menurut aku, konsep ini bagus digunakan untuk momentum tertentu, untuk meyakinkan *customer* bisa, tapi karena memang hal nya agak sensitive, maka penyampaiannya pun harus hati hati dan tetap baik.

- 9 Jadi , dari kelima konsep yang tadi sudah aku jelaskan, menurut a, konsep mana yang memang lebih baik digunakan. Dari sisi *customer* dan pelaku komunikasi tentunya?

Jawaban :

Pasti setiap orang punya pandangan masing masing ya, tapi menurut aku pribadi, konsep yang memang selalu di terapkan itu ialah konsep kontingensi yang memang menjabarkan konsep dan konsep persamaan. Kedua konsep ini bagus sekali digunakan untuk meyakinkan *customer* dalam membeli produk produk. Karena seperti yang aku

bilang tadi, jika *customer* nya sudah yakin, maka akan sampai ke titik pembelian.

Lampiran 9. Transkrip Wawancara Triangulasi Sumber.

Ibu Dewi hernawati

Senin 30 April 2023 Pukul 17:00

No

Daftar Pertanyaan

1

Sebelumnya saya ingin menanyakan sedikit sejarah dan ide awal dari pembuatan bisnis *Online shop* ini? Apakah ibu memang mempunyai pengalaman khusus pada bidang *Online shop* sampai akhirnya memutuskan untuk membuat dan membesarkan usaha pada *Online shop*?

Jawaban :

Awalnya ide ini memang dikembangkan oleh saya dan suami, sebetulnya memang suami dulu pernah ikut beberapa seminar dan pembelajaran mengenai *Online shop* sampai akhirnya memutuskan untuk mengembangkan bisnis khususnya pada *Online shop* ini. Bahkan sekarang JSB ini sudah membuat beberapa *Online shop* yang baru. Salah satunya *Online shop* yang bergerak di pembuatan dan penjualan tas wanita. Awalnya itu JSB ini memang focus di satu *Market Place* saja, yaitu *Shopee*, karena memang awal mengenai *Online shop* ini kan *Shopee* itu berada paling atas dan lebih unggul dari lainnya. Tetapi seiring berkembangnya *Online shop* apalagi disaat pandemic COVID 19 ini berlangsung, akhirnya JSB ini berkembang pada *Online shop* lainnya, nah yang sekarang paling diunggulkan itu ada di Tiktok Shop.

2

Saya pernah dengar, kalau JSB ini menggunakan *Live streaming* juga untuk promosi penjualannya. Apakah ibu bisa sedikit ceritakan bagaimana awalnya?

Jawaban :

Tiktok Shop ini kan memang cenderung lebih focus pada penjualan di *Live streaming* dan Video ya? Nah, pada saat itu, saya juga berfikir untuk mengembangkan *Online shop* ini dengan menggunakan *Live streaming* . Pada saat itu juga memang *Live streaming* itu banyak dilakukan oleh pelaku usaha lainnya juga. Karena kan pada *Live streaming* ini, komunikasi dua arah itu lebih terasa jelas, jadi *Customer* pun merasa ada nuansa baru dari berbelanja online . Yang awalnya hanya melihat dari foto dan videonya saja, kini *customer* bisa berkomunikasi langsung dan melihat produknya lebih jelas dibandingkan di foto. Bahkan, saya juga sampai menyediakan karyawan khusus untuk focus pada penjualan di *Live streaming* ini, yang mana nantinya tugas dari pelaku komunikasi itu untuk melakukan komunikasi langsung dan lebih intens lagi dengan *customer*.

3 Wah, sampai merekrut karyawan khusus juga ya bu untuk lebih focus pada penjualan di *Live streaming* nya? Nah, jika memang berbicara soal *Live streaming*, pasti hubungannya sangat dekat dengan komunikasi, apakah ibu dan pelaku komunikasi sudah tahu dan mengenai komunikasi persuasif? Atau bahkan sudah ada penerapannya di JSB ini?

Jawaban :

Jujur saya sih belum dan tidak begitu faham ya untuk konsep konsep atau komunikasi persuasif itu sendiri, tapi jika dikaitkan dengan yang tadi dijelaskan, rasanya memang komunikasi persuasif ini pasti digunakan dalam *Live streaming*, hanya saja konsep dan nama namanya yang kurang familiar saja, jadi ketika ditanya soal komunikasi persuasif rasanya saya tidak faham, padahal memang penerapannya itu sudah dilakukan khususnya pada *Live streaming* khususnya di Tiktok.

4 Menurut ibu sendiri, sebetulnya komunikasi persuasif ini penting atau tidak untuk komunikasi pada *Live streaming*?

Jawaban :

Penting sekali, karena kalau memang *selles* itu kan haruslah mempunyai komunikasi yang baik. Nah komunikasi persuasif ini memang harus selalu diterapkan juga. Misalnya, *host live* nya sudah menjelaskan semua produk prodyknya, tapi tidak ada tawaran atau ajakan untuk membeli, pasti semua komunikasi yang dilakukan itu tidak akan ada gunanya juga. Jadi, semua *host live* ini pasti dan harus menerapkan komunikasi ini. Terlebih komunikasi ini sangat penting

pada *Live streaming* yang memang komunikasinya sangat diperlukan karena langsung berhadapan dengan konsumen atau *customer* walaupun hanya sekedar komunikasi digital dan dengan perantara. Tapi memang komunikasi persuasif ini sangat penting penerapannya.

- 5 Untuk konsep yang pertama ini yaitu konsep kontingensi, yang memang lebih menguatamakan nilai fungsinya. Bagaimana menurut ibu? Apakah penerapannya penting dalam komunikasi pada *Live streaming*?

Jawaban :
Penerapannya memang wajib dan harus dalam *Live streaming* atau komunikasi apapun itu ya, karena nilai fungsi adalah hal yang memang harus diketahui dan dijabarkan oleh komunikator kepada komunikan atau *customer*. Karena semua pembeli atau *customer* itu pasti ingin tahu dan mengenal produk produk sebelum melakukan pembelian. Jadi memang fungsi ini adalah hal yang harus diberi tahanan. Untuk JSB ini memang kebetulan penjualan barang dengan harga yang cukup terjangkau ya, jadi memang harus diberitahukan dan reminder juga untuk pembeli bahwa harga nya memang setara dengan kualitas. Jadi *customer* juga tidak akan kecewa dengan produknya. Karena memang sudah diberitahukan dan dijabarkan terlebih dahulu awalnya.

- 6 Memang sudah diterapkan ya bu untuk kontingensi ini, yang kedua ini adalah konsep persamaan. Yang menyamakan produk dengan produk lainnya yang lebih baik dari produk yang dijual atau dipromosikan.

Jawaban :

Untuk konsep ini sepertinya di JSB kurang banyak digunakan ya, karena kan biasanya untuk melakukan persamaan ini dengan produk atau *brand* yang sudah ternama, sedangkan jika dilakukan konsep persamaan ini rasanya agak sulit, apalagi produk yang dijual dengan harga dibawah lima puluh ribu, disamakan dengan harga produk yang ratusan ribu, rasanya agak terlalu berlebihan juga. Jadi, untuk penerapan dengan konsep ini rasanya memang agak sulit dan jarang dilakukan di JSB ini

- 7 Oke, untuk yang ketiga ini adalah konsep konsep persamaan yang mana dalam penerapannya biasa nya itu menggunakan pemetaan kategori, entar dari usai, atau fungsinya, atau mungkin model modelnya, bagaimana tanggapan ibu untuk konsep ini, dan bagaimanapenerapannya?

Jawaban :

Kalau ini menurut saya konsep yang cukup baik dan harus digunakan, tapi berhubung memang konsep kategorisasi ini kan melakukan pemetaan ketegori, untuk JSB ini sendiri lebih merujuk pada pemetaan kategori berdasarkan usianya, karena memang di JSB ini kebanyakan menjual sandal untuk jalan santai, yang memang sasaran utama atau segmentasinya itu dari usia 10-35 tahu. Jadi untuk komunikator atau pelaku komunikasi di JSB ini sendiri memang seringkali melakukan komunikasi dengan konsep ini dengan menggunakan pemetaan kategori berdasarkan usianya.

8. Memang kebanyakan komunikator yang lain juga menggunakan konsep ini dengan kategori usia bu, sama hal nya dengan JSB ini ya? Nah, untuk yang keempat ini konsep saling mendukung yang mana penerapannya itu dengan mengaitkan atau menyamakan dengan objek yang asosisiatif dengan produk produk yang dipasarkan. Bagaimana penerapannya pada JSB ini bu?

Jawaban :

Sebetulnya memang ada kalanya menggunakan konsep seperti ini tetapi bukan untuk *Live streaming* ya, tetapi pada penjualan melalui video kebanyakan. Sepertinya kalau untuk komunikasi pada *Live streaming* kebanyakan *host live streaming* pun menggunakan komunikasi yang kebanyakan *host live* lainnya gunakan, komunikasi yang menawarkan produk, dan memeberikan saran atau arahan untuk *cekout* produk, kalau untuk konsep saling mendukung ini sepertinya tidak begitu sering digunakan apalagi di *live streaming* ya. Ya apalagi untuk mengaitkan dengan produk yang dipakai artis misalnya, rasanya agak sulit dan berlebihan juga kalau memang kita bilang, artis sering loh pakai produk kita, kan tidak mungkin juga ya, setidaknya kalau artis pakainya produk yang mahal, sedangkan harga di JSB ini terbilang *low*.

9. Baik bu, untuk yang terakhir ini adalah konsep koinsidental yang mana dalam penerapannya seringkali menggunakan produk yang dinilai lebih rendah, dan nantinya akan dilakukan perbandingan antara produk tersebut. Bagaimana penerapannya menurut ibu?

Jawaban :

Untuk hal ini, sebetulnya masih bisa diterapkan dalam *live streaming* terlebih, kadang *customer* itu memang harus ditegaskan dengan melakukan perbandingan seperti itu. Untuk JSB ini kan harganya rendah, jadi bisa kita lakukan perbandingan, nah nantinya

perbandingan yang dilakukan biasanya itu dengan harga yang lebih tinggi tapi kualitasnya serupa. Kan nantinya *customer* juga akan berfikir, buat apa membeli produ dengan harga yang lebih mahal tetapi kualitasnya sama. Yang nantinya *customer* juga akan lebih yakin lagi untuk melakukan pembelian. Apalagi di dalam *online shop* ini kan memang harga yang dijual, yang lebih murah biasanya akan lebih dapat nilai di mata pembeli.

10 Nah, dari semua konsep yang sudah dijabarkan tadi, menurut ibu Erna, konsep apa yang memang sering diterapkan dan memang harus diterapkan, dalam komunikasi pada *Live streaming*?

Jawaban :

Dari kelima konsep yang sudah dijabarkan tadi, sepertinya memang konsep komunikasi persuasif kontingensi ini harus diterapkan, karena memang penjabaran fungsi memanglah penting dalam melakukan komunikasi khususnya pada *live streaming*. Yang sudah tadi saya katakan, dalam *online shop* ini *customer* tidak bisa melihat produk secara langsung, jadi bisa dibilang memang pemasarannya agak sulit juga. Oleh karena itu, komunikasi khususnya pada *live streaming* itu haruslah baik dan dapat menjadikan *customer* yakin pada pemasaran dan produk produk yang dipasarkan.

Lampiran 10. Foto Peneliti bersama Informan
Melsa Soraya dan Putri Septiana
Staff Live Streaming VIVI NICI Official



Lampiran 11. Foto Peneliti bersama Informan
Mutia Agustin
Staff Marketing VIVI NICI Official



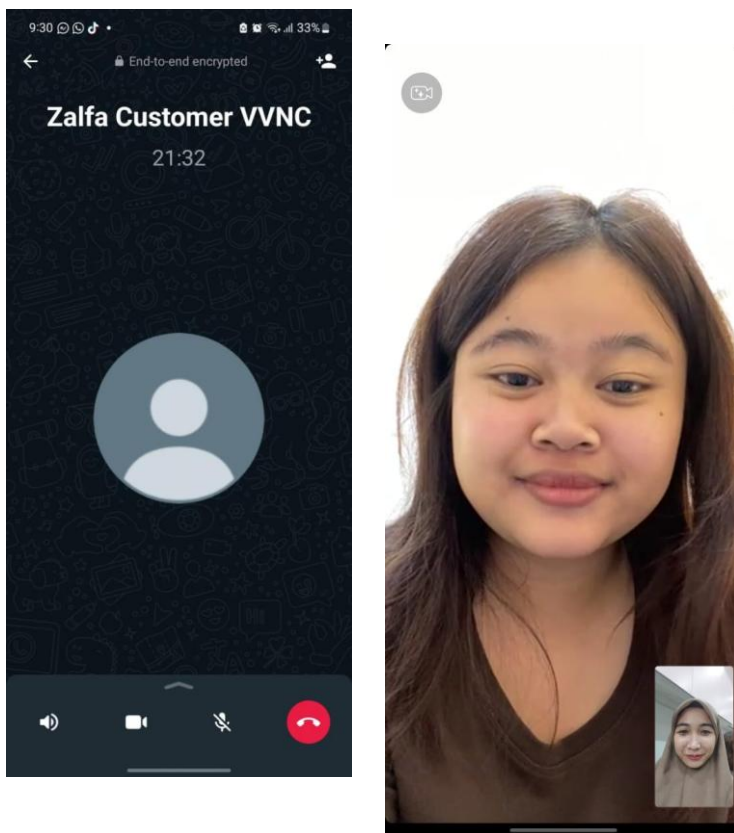
Lampiran 12. Foto Peneliti bersama Informan
Clara Melisa
Customer VIVI NICI Official



Lampiran 13. Dokumentasi saat melakukan wawancara dengan CEO VIVI NICI Official Bapak Vandi Andreanus



Lampiran 14.
Dokumentasi saat melakukan wawancara dengan customer



Lampiran 15. Dokumentasi Ruang Live Streaming VIVI NICI Official





Lampiran 16. Dokumentasi kegiatan *live streaming* VIVI NICI Official



Lampiran 17. Dokumentasi saat melakukan wawancara dengan CEO Juragan Sepatu Bogor Ibu Dewi Hernawati



