

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 Kajian Literatur

##### 2.1.1 *Review* Penelitian Sejenis

*Review* penelitian sejenis memiliki tujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini, juga sebagai bahan acuan peneliti. *Review* penelitian sejenis juga digunakan untuk menghindari adanya persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya.

Berikut ini beberapa penelitian terdahulu sebelum dilakukannya penelitian ini diantaranya yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Adilla Nasya Syaharani Subing mahasiswi Telkom University dengan judul “Analisis Strategi Komunikasi Persuasif *Live Streaming Selling Shopping* Di Aplikasi Tiktok”. Kegunaan dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mencari dan menganalisis bagaimana pola komunikasi yang dilakukan oleh para host saat live streaming itu berlangsung hingga hal persiapan dari awal sampai akhir dan juga masalah yang biasanya muncul pada saat siaran live itu berlangsung, serta faktor pendukung daripada live, agar tercapainya tujuan keefektifitasan daripada live streaming tersebut. Penelitian ini menggunakan teori strategi komunikasi persuasif Melvin L. DeFleur dan Sandra J. Ball-Rocheach yang mana terdapat tiga strategi komunikasi persuasif yaitu, Strategi

Psikodinamika atau The Psychodynamic Strategy, Strategi Sosiokultural atau The Sociocultural Strategy dan Strategi Konstruksi Makna atau The Meaning Construction Strategy. Penelitian ini difokuskan untuk menjelaskan cakupan live dari sisi host yang lebih nyata adanya pada studi lapangan yang dihadapi. Ada beberapa kriteria akun yang harus dipenuhi baik itu akun yang tergolong dalam *official shop* maupun *thrifting*.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Alma Tasya Afifah mahasiswi Universitas Pasundan dengan judul “Strategi Komunikasi Persuasif Akun @LindungiHutan dalam Mempromosikan Proyek #KadoBumi di Instagram” (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @LindungiHutan). Kegunaan dan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi persuasif akun @LindungiHutan dalam mempromosikan proyek #KadoBumi di Instagram. Penelitian ini menggunakan teori strategi komunikasi persuasif Melvin L. DeFleur dan Sandra J. Ball Roeach, yaitu strategi psikodinamika, sosiokultural dan *the meaning construction*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan datannya dengan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini adalah strategi psikodinamika yang diimplementasikan oleh LindungiHutan ialah dengan mengunggah konten informatif yang menstimulus khalayak di Instagram.. Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini yaitu strategi yang diterapkan oleh LindungiHutan dan pihak yang terlibat cukup berhasil untuk

mempromosikan projek #KadoBumi sesuai dengan teori yang digunakan pada penelitian ini.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Monica Mutiara Kasih mahasiswi Universitas Katolik Soegijapranata dengan judul “Penerapan Strategi Komunikasi Persuasif Melalui Live Streaming Facebook Pada Online Shop Alvhie Collection”. Kegunaan dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan pemahaman dan mengetahui strategi komunikasi persuasif melalui live streaming Facebook yang diterapkan oleh Online Shop Alvhie Collection. Penelitian ini menggunakan teori komunikasi persuasif milik Melvin L. DeFleur dan Sandra J. Ball Roceach yaitu Strategi Psikodinamika, Persuasi Sosiokultural dan *the Meaning Construction*. Penelitian ini difokuskan untuk meninjau jumlah komentar yang diperoleh dalam video live streaming untuk dijadikan objek penelitian yaitu sebanyak 902 komentar.

Untuk lebih jelasnya, peneliti membuat tabel matriks penelitian sejenis sebagai berikut :

**Tabel 2. 1 Review Penelitian Sejenis**

No	Review	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3
a)	Nama Peneliti	Adilla Nasya Syaharani Subing	Alma Tasya Afifah	Monica Mutiara Kasih
b)	Judul	Analisis Strategi	Strategi Komunikasi	Penerapan Strategi

		Komunikasi Persuasif Live Streaming Selling Shopping Di Aplikasi Tiktok	Persuasif Akun @LindungiHutan dalam Mempromosikan Projek #KadoBumi di Instagram	Komunikasi Persuasif Melalui Live Streaming Facebook Pada Online Shop Alvhie Collection
c)	Teori	Strategi Komunikasi Persuasif Melvin L. DeFleur dan Sandra J. Ball Roceach	Strategi Komunikasi Persuasif Melvin L. DeFleur dan Sandra J. Ball Roceach	Strategi Komunikasi Persuasif Melvin L. DeFleur dan Sandra J. Ball
d)	Metode Penelitian	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
e)	Persamaan	Persamaan penelitian ini dengan peneliti adalah penggunaan	Persamaan penelitian ini dengan peneliti adalah penggunaan teori	Persamaan penelitian ini dengan peneliti adalah penggunaan

		teori Strategi Komunikasi Persuasif Melvin L. DeFleur dan Sandra J.Ball Roceach	Strategi Komunikasi Persuasif Melvin L. DeFleur dan Sandra J.Ball Roceach	teori Strategi Komunikasi Persuasif Melvin L. DeFleur dan Sandra J.Ball Roceach
f)	Perbedaan	Penelitian ini memiliki beberapa subjek, sedangkan peneliti akan melakukan penelitian dengan subjek berfokus pada satu subjek yaitu thriftdbyantik.	Peneliti akan melakukan penelitian dengan subjek thriftdbyantik, sementara subjek dari penelitian ini adalah LindungiHutan	Subjek penelitian ini adalah Alvhie Collection, sedangkan peneliti akan melakukan penelitian dengan subjek thriftdbyantik.

**Sumber: Peneliti 2024**

## **2.2 Kerangka Konseptual**

### **2.2.1 Komunikasi**

Komunikasi menjadi salah satu inti dari kehidupan manusia dalam bersosialisasi. Hal ini berarti bahwa komunikasi menjadi suatu jembatan agar masyarakat dapat berbaur untuk membangun konektivitas. Kecenderungan berkomunikasi secara rutin juga dapat memperoleh banyak manfaat seperti untuk dapat belajar dari pengalaman orang lain, menyelesaikan konflik, hingga untuk membentuk identitas diri.

Menurut Richard L. Wiseman dalam (Nurdin, Moh. Moefad, Navis Zubaidi, & Harianto, 2013) definisi komunikasi adalah suatu proses dalam bertukar pesan hingga menciptakan kesamaan makna. Definisi ini menjelaskan bahwa untuk mencapai komunikasi yang efektif, komunikan harus bisa memaknai pesan yang sama dengan yang telah disampaikan oleh komunikator.

Selain itu, menurut Himstreet dan Baty (Nurdin dkk., 2013) komunikasi merupakan sarana pertukaran informasi antara dua orang atau lebih melalui perantara isyarat-isyarat, simbol-simbol, dan juga perilaku yang sudah lazim. Definisi ini menjelaskan bahwa kesadaran terhadap perbedaan individu dan keterbukaan terhadap perspektif orang lain penting untuk menciptakan komunikasi efektif dan membangun hubungan yang kuat.

Onong Uhcjana Effendy (dalam Nurdin dkk. 2013, hlm. 7) menyebutkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan yang berbentuk lambang dan dimaknai sebagai gabungan dari perasaan dan pikiran berupa kepercayaan, ide,

harapan, informasi, imbauan, dan sebagainya. Hal ini melibatkan dua orang atau lebih baik secara tatap muka langsung maupun secara tidak langsung melalui media yang bertujuan untuk dapat mengubah perilaku, sikap, dan pandangan seseorang.

Secara keseluruhan, yang dapat peneliti simpulkan definisi komunikasi dari ketiga ahli tersebut lebih menekankan pada konsep pertukaran pesan dan penciptaan makna-makna. Komunikasi dipahami sebagai suatu proses pertukaran informasi yang disampaikan melalui simbol-simbol, isyarat-isyarat, dan perilaku yang umum. Adapun tujuan dari komunikasi ini adalah untuk mendapatkan kesamaan makna dalam pikiran, perasaan, sikap, pandangan, atau perilaku orang lain. Sehingga komunikasi yang efektif dapat terjadi ketika penerima pesan (komunikan) dapat menafsirkan pesan tersebut dengan makna yang sesuai dengan yang dimaksudkan oleh pemberi pesan (komunikator).

### **2.2.2 Unsur-Unsur Komunikasi**

Pada umumnya (Geofakta dkk., 2022) untuk dapat menciptakan komunikasi yang efektif, maka sebuah proses komunikasi harus terdiri dari beberapa unsur komunikasi. Unsur-unsur komunikasi ini secara umum terdiri dari enam hal, yaitu: sumber, komunikator, pesan, *channel* (saluran), komunikasi itu sendiri, dan efek.

#### **1) Sumber**

Sumber menjadi salah satu unsur komunikasi sebagai dasar yang digunakan dalam proses penyampaian pesan yang bertujuan agar dapat memperkuat pesan atau informasi yang akan disampaikan. Pada hakekatnya, sumber dapat berwujud dalam

berbagai bentuk, misalnya sumber dapat berupa buku, orang, dokumen, lembaga, dan lain sebagainya.

## **2) Komunikator**

Komunikator merupakan seseorang yang berperan dalam membawa dan menyampaikan suatu pesan atau informasi. Dalam komunikasi, komunikator berperan sebagai unsur penting untuk menentukan keberhasilan pada saat mempengaruhi komunikan (penerima pesan).

Komunikator harus memiliki *skill* dalam memilih target dan menentukan tanggapan yang ingin dicapai. Adapun langkah yang harus diambil oleh seorang komunikator sebelum melakukan proses komunikasi yaitu komunikator harus dapat memberikan perhitungan apakah komunikan mampu menangkap dan memaknai pesan yang disampaikan. Selain itu, komunikator juga harus bisa menentukan media yang akan digunakan untuk melakukan tindakan persuasi, sehingga dapat lebih efektif dan efisien dalam mencapai sasaran.

## **3) Pesan**

Pesan adalah salah satu unsur komunikasi yang dipahami sebagai materi yang diberikan komunikator kepada komunikan. Adapun beberapa cara penyampaian pesan, misalnya melalui kata-kata, intonasi suara, gestur tubuh dan mimik wajah.

Pesan juga berwujud dalam beberapa bentuk, diantaranya pesan informatif (bersifat memberi keterangan atau fakta untuk menuntun komunikan dalam proses pengambilan keputusan), pesan persuasif (pesan yang bersifat bujukan dengan tujuan untuk memberikan perubahan sikap komunikan dari kehendaknya sendiri,



sehingga tidak ada unsur pemaksaan), pesan koersif (bersifat memaksa dengan mengandalkan hukuman atau sanksi untuk menekan komunikasi).

#### **4) Channel (Saluran)**

Channel berarti saluran penyampaian pesan atau dikenal sebagai istilah media komunikasi. Media komunikasi ini dibagi menjadi dua kategori, yakni media komunikasi massa dan media komunikasi personal. Media komunikasi massa digunakan untuk menyampaikan pesan dari satu ke beberapa orang kepada khalayak ramai. Media komunikasi massa bersifat masif, sehingga dapat memiliki dampak yang besar bagi banyak orang. Contoh media komunikasi massa yaitu radio, televisi hingga yang terbaru adalah media sosial (TikTok, Instagram, Youtube dll).

Sedangkan media komunikasi personal digunakan oleh dua orang atau lebih untuk saling berinteraksi. Media komunikasi personal bersifat pribadi sehingga tidak berdampak pada banyak orang. Contoh media komunikasi personal misalnya seperti telepon, Skype, atau aplikasi chatting (WhatsApp, Line, Telegram).

#### **5) Komunikasi**

Komunikasi menjadi salah satu unsur komunikasi yang dapat dibedakan dalam berbagai macam kategori, mulai dari segi arahnya, sifatnya, hingga jumlah yang terlibat di dalamnya. Secara umum komunikasi dibedakan berdasarkan kategori sifat yang dikelompokkan ke dalam dua kategori, yaitu komunikasi verbal dan komunikasi non verbal.

Komunikasi verbal adalah bentuk komunikasi berupa simbol yang diwujudkan ke dalam bentuk lisan atau tulisan. Pada umumnya, unsur-unsur komunikasi secara

lisan dapat dilakukan oleh dua orang atau lebih yang dilakukan secara langsung tanpa ada media apapun. Sedangkan, komunikasi non verbal merupakan bentuk pertukaran pesan tanpa menggunakan kata-kata secara langsung. Ini melibatkan gestur tubuh, ekspresi wajah, intonasi suara, dan elemen nonverbal lainnya untuk menyampaikan pesan atau emosi.

#### **6) Efek**

Efek merupakan unsur komunikasi yang menjadi akhir dalam suatu proses komunikasi. Efek dibagi menjadi tiga kategori, yakni *personal opinion* (pendapat atau sikap seseorang pada masalah tertentu), *public opinion* (penilaian sosial berdasarkan pada proses pertukaran pikiran), dan *majority opinion* (pendapat yang disetujui oleh sebagian besar publik atau masyarakat).

### **2.2.3 Konteks Komunikasi**

Komunikasi berlangsung dalam konteks atau situasi tertentu. Secara umum konteks berarti semua faktor di luar orang-orang yang sedang berkomunikasi. Iman Suryaman (Mukarom, 2020) menyebutkan bahwa konteks dibagi menjadi empat aspek yaitu aspek fisik (cuaca, iklim, bentuk ruangan, suhu udara, jumlah peserta komunikasi, dsb), aspek psikologis (prasangka, sikap, emosi, kecenderungan), aspek sosial (nilai sosial, norma kelompok, dan karakteristik budaya), dan terakhir aspek waktu (kapan berkomunikasi).

Berdasarkan konteksnya, komunikasi umumnya dikelompokkan berdasarkan jumlah orang yang terlibat dalam kegiatan komunikasi dari mulai yang terkecil hingga yang terbanyak. Dikutip dari (Mukarom, 2020) terdapat lima konteks komunikasi yaitu:

### **1. Komunikasi Intrapersonal**

Komunikasi intrapersonal merupakan suatu proses berkomunikasi dengan diri sendiri melalui sistem syaraf dan indera. Salah satu contoh nyata dalam kehidupan sehari-hari dari komunikasi intrapersonal misalnya yaitu berpikir sebelum mengatakan sesuatu, hal ini bertujuan untuk memilah kata dan memastikan makna pesan yang akan disampaikan.

### **2. Komunikasi Interpersonal**

Komunikasi interpersonal atau dikenal dengan istilah komunikasi antar pribadi adalah kegiatan berkomunikasi antar perorangan yang bersifat pribadi yang dapat dilakukan secara langsung (tanpa media) dan juga tidak langsung (menggunakan media). Adapun contoh komunikasi interpersonal misalnya seperti komunikasi tatap muka, percakapan melalui *chatting* atau telepon, dan surat menyurat pribadi.

### **3. Komunikasi Kelompok**

Komunikasi kelompok berarti proses penyampaian pesan pada kelompok kecil, misalnya seperti dengan teman, keluarga, guru, dsb. Komunikasi kelompok dapat dilakukan secara langsung (*face to face*) maupun tidak langsung (*group chatting* atau *video call group*) dan memiliki fokus untuk berinteraksi antar anggota kelompok.

### **4. Komunikasi Organisasi**

Komunikasi organisasi merupakan proses penyampaian pesan dalam suatu organisasi yang bersifat formal dan informal. Sesuai dengan struktur organisasinya, komunikasi formal dilakukan dari atas ke bawah atau

sebaliknya, misalnya komunikasi antara atasan dan bawahan. Sedangkan komunikasi informal lebih bersifat bebas dan tidak terikat aturan resmi. Hal ini karena komunikasi informal tidak berdampak pada kepentingan organisasi, contohnya adalah komunikasi sesama rekan kerja.

## 5. Komunikasi Massa

Komunikasi massa bertujuan untuk dapat menjangkau jumlah khalayak yang besar. Proses komunikasi massa berlangsung dengan cara melibatkan semua aspek mulai dari komunikasi intrapribadi, komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok, dan komunikasi organisasi. Komunikasi massa biasanya dilakukan melalui media massa baik media cetak ataupun elektronik.

### 2.2.4 Komunikasi Persuasif

Persuasif merujuk pada suatu ajakan kepada seseorang dengan berbagai strategi yang digunakan agar dapat meyakinkannya. Dikutip dari (Hasan & Majid, 2021) dalam buku “*The Psychology of Persuasion*” 1997 kata persuasif memiliki arti sebagai suatu cara untuk dapat mempengaruhi tindakan dan pemikiran orang lain melalui pengenalan, keyakinan, dan nilai yang dianggap bisa mempengaruhi orang tersebut.

Dikutip dari (Hasan & Majid, 2021) Edwin P. Bettinghaus dalam Buku Komunikasi Persuasif Pendekatan dan Strategi komunikasi persuasif adalah sebagai berikut “*in order to be persuasive in nature, a communications must involve a conscious attempt by individuals to change the behaviour through the transmissions of some message*”. Hal ini berarti bahwa komunikasi persuasif merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh seseorang secara sadar yang

bertujuan untuk mengubah perilaku orang maupun sekelompok orang melalui beberapa pesan yang bisa menggugah kesadaran komunikan tanpa adanya unsur pemaksaan.

Dikutip dari (Subing, 2023) Burgon dan Huffiner merangkum konsep komunikasi persuasif dari beberapa ahli sebagai berikut: Pertama, proses komunikasi, dengan tujuan agar dapat mempengaruhi pendapat dan pemikiran orang lain agar dapat selaras dengan keinginan dan pendapat komunikator. Kedua, proses komunikasi yang membujuk dan mengajak orang lain, dengan tujuan meyakinkan dan mengubah perilaku sesuai dengan keinginan komunikator tanpa adanya pemaksaan.

Larson juga berpendapat (Subing, 2023) bahwa komunikasi persuasif adalah suatu kesempatan untuk saling mengkomunikasikan tujuan persuasi, mempengaruhi, dan memperhatikan kehadiran audiens. Berdasarkan definisi dari beberapa ahli tersebut, dapat dikemukakan bahwa persuasi merupakan salah satu tindakan komunikasi yang bertujuan untuk dapat mempengaruhi pendapat, sikap, hingga perilaku seseorang agar dapat selaras dengan keinginan komunikator tanpa adanya unsur pemaksaan.

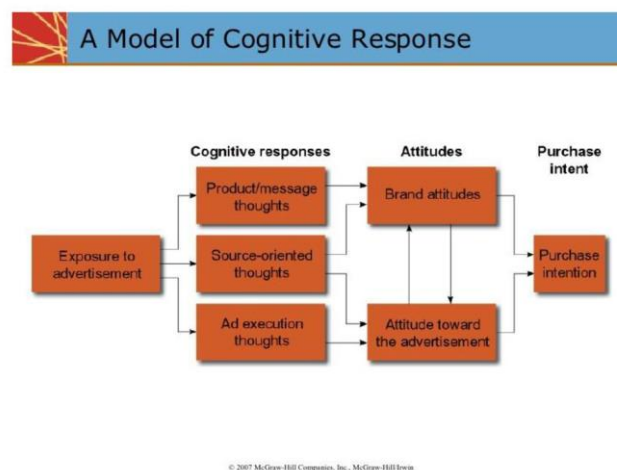
Adapun langkah terbaik untuk dapat memahami persuasi adalah dengan menggunakan model-model komunikasi. Hal ini bertujuan agar dapat memahami dan mengetahui berbagai komponen-komponen, tahapan-tahapan, hingga unsur yang terkandung dalam proses persuasi. Salah satu model komunikasi persuasif yaitu model respon kognitif Greenwald. Model ini memberikan penjelasan bahwa

pesan persuasif yang diterima oleh komunikan tidak hanya dapat mempengaruhinya, tetapi juga dapat mengubah pola pikirnya.

Pendekatan respon kognitif memberikan gambaran mengenai evaluasi reaksi kognitif mereka. Hal ini dapat terjadi ketika pikiran mereka terpengaruh oleh suatu pesan persuasi ketika mereka membaca, melihat, atau mendengar sesuatu. Model ini berfokus untuk menentukan respon yang dihasilkan oleh pesan persuasi misalnya dalam sebuah iklan dan bagaimana kaitannya dengan sikap iklan, branding, niat serta minat membeli.

Berikut adalah gambar yang menunjukkan model komunikasi persuasif menurut Greenwald dan juga proses komunikasi persuasif:

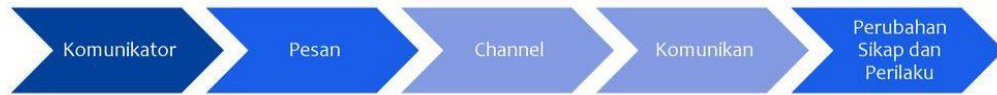
**Gambar 2. 1 Model Komunikasi Persuasif Menurut Greenwald**



**Sumber: Mode Komunikasi Persuasif Menurut Greenwald (upj.ac.id) 2024**

Berikut ini adalah gambaran dari proses komunikasi persuasif:

**Gambar 2. 2 Proses Komunikasi Persuasif**



**Sumber : Proses Komunikasi Persuasif (upj.ac.id) 2024**

Dikutip dari (Subing, 2023) Carl Hovland berpendapat bahwa proses komunikasi persuasif digambarkan melalui alur kerja tahap pesan persuasif yang dikirim oleh komunikator lalu diterima oleh komunikan hingga pesan tersebut diolah untuk menjadi suatu makna agar dapat diketahui tujuan pesannya.

Berikut penjelasan melalui gambar dari proses komunikasi persuasif menurut Carl Hovland:

**Gambar 2. 3 Proses Komunikasi Persuasif**



**Sumber: Proses Komunikasi Persuasif (upj.ac.id) 2024**

Dalam komunikasi persuasif, pikiran harus terfokus pada produk maupun jasa yang terkandung dalam pesan persuasif. Fokus pada tahap ini dibagi menjadi dua asumsi utama yaitu *counter argumen* (menyanggah argumen) dan

*supporting/pro arguments* (mendukung argumen). Hal ini bertujuan agar di masa yang akan datang pemasar harus selalu melakukan *upgrade* iklan atau pesan promosi lainnya agar meminimalkan argumen tandingan sehingga dapat mendorong dukungan. Kemudian juga terdapat taktik persuasi dengan cara mengurangi disonansi penonton, misalnya seperti pengembangan ide. Pemasar harus bisa mengemas pesan iklan yang menggugah hingga mendorong konsumen untuk mengambil keputusan dengan menekankan pertimbangan, meningkatkan efisiensi layanan, menawarkan jaminan, atau menyediakan brosur secara detail tentang penggunaannya.

### **2.2.5 Strategi Komunikasi Persuasif**

Komunikasi persuasif harus memiliki tiga efek, yaitu mempengaruhi, membentuk, dan mengubah sikap maupun kepercayaan persuadee. Untuk meminimalisir adanya hambatan dalam melakukan persuasi, maka diperlukan adanya strategi tertentu agar pesan komunikasi persuasif dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Strategi komunikasi persuasif yang baik disusun melalui empat unsur, yakni *persuader* (pemberi pesan), *persuadee* (penerima pesan), pesan, dan saluran. Peran persuader menjadi sangat penting dalam keberhasilan komunikasi persuasif.

Dikutip dari (Hasan & Majid, 2021) strategi pada hakikatnya merupakan gabungan dari proses perencanaan komunikasi persuasif dan manajemen komunikasi dengan tujuan untuk mempengaruhi pendapat, sikap, dan perilaku. Adapun langkah yang harus diambil persuader sebelum menerapkan strategi adalah dengan memahami terlebih dahulu mengenai prinsip strategi komunikasi perusasi



yang dibagi menjadi 4 bagian yakni: Pertama, prinsip identifikasi (susunan pesan persuasi untuk memperlihatkan kepentingan target). Kedua, prinsip tindakan (gagasan disertai tindakan nyata). Ketiga, prinsip familiaritas dan kepercayaan (seseorang menerima pesan persuasi jika didasari oleh kepercayaan kepada orang tersebut). Keempat, prinsip kejelasan (pesan harus jelas dan dapat dipahami oleh target).

Dikutip dari (Subing, 2023) Melvin L. DeFleur dan Sandra J. Ball Roeach (Soemirat dan Suryana, 2015) mengemukakan tiga strategi komunikasi persuasif yaitu:

### **1. Strategi Psikodinamika**

Strategi psikodinamika berfokus aspek internal seseorang, hal ini terjadi karena sikap manusia cenderung kompleks terbentuk dari unsur biologis, emosional, dan komponen kognitif. Strategi ini memberikan arahan dan pemahaman mengenai karakter personal manusia dalam menentukan arah perubahan sikap. Setiap individu memiliki karakter yang berbeda-beda. Hal ini karena ketika dilakukan proses persuasi, pesan yang berisi stimulus akan diterima berbeda-beda sesuai karakteristik *persuadee*. DeFleur juga memiliki pandangan fokus pada perubahan yang berhubungan dengan *persuadee*, suatu kelanjutan dari asumsi sebab-akibat dan berlandaskan pada perubahan perilaku *persuadee*.

### **2. Strategi Sosiokultural**

Pokok dari pandangan strategi sosiokultural adalah sikap manusia yang dapat dipengaruhi oleh kekuatan luar diri individu. Perspektif ini lebih menekankan bahwa setiap individu dapat terpengaruh oleh orang lain berdasarkan pada

lingkungan sekitarnya. Perbedaan dengan strategi psikodinamika adalah strategi psikodinamika berasumsi bahwa perubahan dapat terjadi oleh faktor internal, sedangkan strategi sosiokultural meyakini sebaliknya bahwa setiap perubahan sikap seseorang disebabkan oleh lingkungan eksternal.

### 3. Strategi Konstruksi Makna (*The Meaning Construction*)

Strategi ini berfokus pada permainan kata. Bahasa menjadi medium untuk menyampaikan kata-kata persuasi melalui proses modifikasi hingga bisa menarik perhatian *persuadee*. Contohnya seperti jika awalnya *persuadee* tidak tertarik dengan produk atau jasa kita, tetapi dengan permainan kata yang baik dapat menggugah *persuadee* untuk mengambil keputusan pembelian.

Asumsi dasar pada strategi ini meyakini bahwa kata-kata dapat dengan mudah dimanipulasi untuk menciptakan makna baru. Pada dasarnya, makna tidak hanya dibentuk dengan satu cara, sehingga penggunaan simbol berupa kata dan bahasa yang baik dapat membangkitkan pemahaman manusia untuk mencapai makna yang diharapkan.

Pada intinya, efektivitas komunikasi persuasif ditentukan oleh perencanaan strategi yang telah disiapkan dengan matang sehingga semuanya dapat terencana dan terarah pada sasaran. Oleh karena itu, diperlukan adanya operasi taktis mulai dari menentukan *target audience*, menentukan pesan yang ingin disampaikan, alasan pesan harus disampaikan, lokasi penyampaian pesan, serta melihat keadaan situasi dan kondisi sekitar. Semua langkah ini harus dilakukan secara tepat karena komunikasi persuasif adalah proses penyampaian pesan atau informasi pada individu lain dengan cara memberi

bujukan untuk mempengaruhi sikap dan emosi persuadee melalui langkah-langkah yang terencana dan terstruktur.

### **2.2.6 Media Sosial**

Di era modern ini, dapat dipastikan bahwa hampir semua orang memiliki *smartphone* dan juga akun media sosial seperti Instagram, Tiktok, Twitter dan sebagainya. Melalui media sosial, semua orang dapat lebih mudah untuk berkomunikasi kapanpun dan dimanapun secara lebih cepat. Lebih dari itu, media sosial tidak hanya sebagai sarana berkomunikasi saja, tetapi juga dapat menjadi sarana edukasi, hiburan, bahkan menjadi sumber penghasilan.

Media sosial tersusun dalam dua kata, yakni “media” dan “sosial”, kata “media” menurut Laughey dan Mcquail ditafsirkan sebagai alat untuk berkomunikasi. Sedangkan, kata “sosial” menurut Durkheim didefinisikan bahwa pada dasarnya, setiap individu memiliki tanggungjawab untuk memberikan kontribusi kepada masyarakat, termasuk dalam hal media dan perangkat lunak. Hal ini menunjukkan bahwa media dan perangkat lunak bukan hanya termasuk kedalam teknologi, tetapi juga hasil dari interaksi sosial yang terjadi disekitar (Mulawarman & Nurfitri, 2017).

Menurut Chris Brogan dalam (Liedfray, dkk. 2022) mendefinisikan bahwa media sosial merupakan serangkaian perangkat komunikasi dan kolaborasi terbaru yang dapat membuka peluang terjadinya beragam jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia bagi orang awam. Sedangkan menurut (Abdillah, 2022) media sosial merupakan suatu tren yang mendominasi di era digital dan berhubungan dengan

teknologi informasi. Hal ini dapat mencerminkan perubahan besar dalam berinteraksi, bertukar informasi, dan bahkan dapat menjadi sumber penghasilan di era saat ini.

Berdasarkan definisi media sosial menurut beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan suatu alat komunikasi terbaru yang telah menjadi tren di kalangan masyarakat dan dibuat untuk memudahkan penggunaanya melakukan berbagai aktivitas mulai dari berkomunikasi, berinteraksi, dan bahkan dapat menjadi sarana untuk dapat menambah pundi-pundi keuangan di era serba digital.

### **2.2.7 Karakteristik Media Sosial**

Media sosial sebagai alat komunikasi berbasis online memiliki beberapa karakteristik yang dapat membedakannya dengan media lain. Dikutip dalam (Purwa, 2022: 52) Nasrullah berpendapat bahwa terdapat enam karakteristik media sosial yaitu:

#### **1. Jaringan (*Network*)**

Jaringan merupakan suatu insfrastuktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini menjadi hal yang terpenting karena untuk melakukan komunikasi secara online diperlukan adanya suatu jaringan internet untuk melakukan perpindahan data.

#### **2. Informasi (*Information*)**

Informasi memiliki peran sentral di ranah media sosial. Hal ini karena pengguna media sosial secara aktif menciptakan identitas pribadi,

menghasilkan berbagai macam konten, dan juga dapat menjalin interaksi dengan berbagai informasi dengan pengguna lainnya. Dengan begitu, informasi menjadi elemen kunci pembentukan keberhasilan interaksi di platform media sosial

### **3. Arsip (*Archive*)**

Dalam media sosial, arsip berfungsi sebagai penyimpanan data-data yang pernah diunggah oleh pengguna yang bisa diakses kapanpun dan dimanapun dan juga melalui perangkat apapun.

### **4. Interaksi (*Interactivity*)**

Media sosial dapat membentuk koneksi antar pengguna yang tidak hanya dapat memperluas jaringan pertemanan atau jumlah *followers* semata. Namun, interaksi ini sulit terjadi jika hanya mem-*follow* akun pengguna lain saja tanpa melakukan interaksi seperti berkomunikasi antar pengguna lain.

### **5. Simulasi Sosial (*Simulation of society*)**

Media sosial juga berperan sebagai suatu wadah untuk berkumpulnya masyarakat di dunia virtual. Interaksi yang terjalin dalam media sosial dapat sama persis dengan dunia nyata maupun sebaliknya. Oleh karenanya, media sosial memiliki karakteristik media sosial.

### **6. Konten Oleh Pengguna (*User Generated Content*)**

Pengguna media sosial dapat menjadi dua peran yaitu sebagai penikmat konten maupun sebagai pengguna konten. User generated content berarti bahwa konten yang ada di media sosial sepenuhnya milik dan berdasarkan partisipasi penggunanya. Hal ini berbeda dengan media lama, seperti media cetak yang

dimana khalayak hanya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam melakukan distribusi pesan.

### **2.2.8 Jenis-Jenis Media Sosial**

Tanpa disadari setiap harinya banyak sekali situs-situs baru bermunculan di dunia maya seperti Instagram, Youtube, Tiktok, Twitter, WhatsApp sebagai platform media sosial yang paling diminati oleh masyarakat. Semua media sosial ini sudah memiliki ciri khas dan peminatnya masing-masing yang bisa disesuaikan dengan kebutuhan. Haenlen dalam (Cahyono, 2016: 144) menciptakan skema klasifikasi berbagai jenis media sosial dalam artikel Horizons Bisnis tahun 2010. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010) terdapat enam jenis media sosial:

#### **1. Proyek Kolaborasi**

Dalam jenis media sosial, proyek kolaborasi berkaitan dengan *user generated content*, dimana penggunaanya dapat berkolaborasi bersamaan untuk mengoreksi, membuat dan mengedit suatu konten. Salah satu platform media sosial yang termasuk ke jenis ini adalah Wikipedia.

#### **2. Blog dan Microblog**

Blog dan microblog berfungsi sebagai media yang dapat secara bebas mengekspresikan apapun melalui kata-kata seperti curhat kehidupan pribadi maupun mengkritik kebijakan pemerintah. Adapun contoh jenis media sosial ini seperti Twitter dan Threads (Instagram).

#### **3. Konten**

Jenis media ini memungkinkan para penggunaanya untuk berbagi konten seperti foto, video, ataupun teks. Namun, untuk dapat menikmati jenis media sosial

ini, para pengguna harus memiliki akun terlebih dahulu. Contoh jenis media sosial ini seperti Youtube dan Tiktok.

#### **4. Situs Jejaring Sosial**

Situs jejaring sosial ini dapat mengizinkan penggunanya untuk dapat terhubung dengan cara membuat informasi pribadi sehingga dapat terhubung dengan pengguna lainnya. Informasi ini dapat berupa foto, video, dan teks. Adapun contoh jenis ini adalah Facebook.

#### **5. *Virtual Game World***

Dalam dunia virtual yang sudah semakin canggih sekarang, semuanya dapat dibuat dalam format 3D, dimana setiap pengguna dapat menggunakan avatar-avatar yang diinginkan dan melakukan interaksi dengan orang lain sebagaimana di dunia nyata.

Dunia virtual terbagi menjadi dua bentuk yakni *virtual game world* dan *virtual social world*. *Virtual game world* merupakan bentuk permainan antara dua orang atau lebih yang memainkan peran sebagai avatar dalam game yang dimainkan. Contoh jenis ini misalnya seperti game online Mobile Legends dan Minecraft.

#### **6. *Virtual Social World***

*Virtual social world* merupakan bagian lain dari dunia virtual yang sedang menjadi tren sekarang. Aplikasi ini berbentuk selayaknya dunia nyata, sehingga penggunanya dapat merasa hidup di dunia virtual. *Virtual social world* memiliki kesamaan dengan *virtual social game* yaitu dapat berinteraksi

dengan pengguna lainnya. Namun, *virtual social world* bersifat lebih bebas dan lebih ke arah realita kehidupan, contohnya adalah *Second Life*.

TikTok merupakan sebuah platform media sosial yang tergolong dalam kategori “konten”, yang dimana platform atau aplikasi ini menjadi wadah atau tempat bagi penggunanya untuk membuat beragam jenis konten selama tidak melanggar peraturan Tiktok. Adapun fokus dalam penelitian ini yaitu mengenai salah satu fitur live Tiktok yang melibatkan seorang host live streaming untuk dapat membawakan live secara menarik melauai kata-kata persuasifnya sehingga dapat menarik lebih banyak pembeli.

## 2.2.9 Tiktok

### 2.2.9.1 Definisi Tiktok

**Gambar 2. 4 Logo Tiktok**



**Sumber: Google 2024**





**Gambar 2. 7 Demografi Pengguna Aktif Tiktok Indonesia**



**Sumber: Socialinsider 2024**

TikTok adalah salah satu platform media sosial gratis yang tengah populer di kalangan masyarakat dunia dengan format *video music*, dimana para penggunanya dapat membuat, mengedit, hingga membagikan klip video pendek secara vertikal maupun horizontal lengkap dengan semua filter dan juga musik sebagai *background*. Cara penggunaannya pun sangat mudah, pengguna hanya perlu *men-scroll* ke atas ataupun ke bawah untuk melihat konten-konten di TikTok.

Berbagai konten video dapat ditemukan melalui aplikasi ini mulai dari yang bersifat hiburan, informasi, edukasi, hingga dijadikan sebagai media komersial. Menurut (LaFleur, 2023) dalam *website* TechTarget, daya tarik dari aplikasi ini salah satunya adalah karena algoritmanya yang kuat sehingga dapat mempersonalisasi konten bagi setiap pengguna.

Melalui analisis kebiasaan menonton para penggunanya, aplikasi ini membuat fitur “*For Your Page*” atau FYP yang dibuat secara khusus untuk menyuguhkan konten yang selalu *update* dan sesuai dengan preferensi penggunanya. Teknologi canggih ini dapat mendorong keterlibatan pengguna untuk terus melakukan *scrolling* hingga pada akhirnya berkreasi membuat konten sendiri.

Pembuatan konten di Tiktok ini dapat digunakan untuk berbagai alasan seperti untuk *branding* diri maupun *branding* produk. Bagi para pelaku bisnis kebiasaan orang-orang yang bisa menghabiskan waktu berjam-jam di Tiktok dapat menjadi peluang besar untuk melakukan pemasaran melalui fitur-fitur yang tersedia di *platform* Tiktok seperti upload konten melalui *Video Tiktok* (VT) maupun berjualan secara virtual melalui fitur *live streaming*.

Dikutip dari *website* (Socialinsider, 2022), Tiktok adalah media sosial terbaik untuk mendatangkan *organic traffic*. Hal ini karena *engagement rate* dan *growth rate* di antara penggunanya sangat tinggi diantara media sosial lainnya. Meskipun Tiktok dikenal sebagai platformnya gen Z, namun faktanya di Indonesia secara total lebih banyak digunakan oleh orang dewasa dengan rentang usia 25-55 tahun. Secara kelompok usia, remaja akhir atau dewasa muda sekitar 18-24 tahun masih mendominasi di platform Tiktok. Adapun dari segi gender, perempuan lebih aktif dibanding laki-laki pada platform ini. Kunci dari memenangkan TikTok marketing di Indonesia adalah dengan konsisten membuat konten yang tidak mengganggu pengguna lain, dan selalu menghibur, sembari mempromosikan produk bisnis kita.

### 2.2.9.2 Sejarah Tiktok

Tiktok dibentuk oleh Zhang Yiming seorang pria asal Tiongkok yang merupakan lulusan software engineer dari Universitas Nankai, China. Aplikasi ini awalnya diperkenalkan dengan nama Douyin pada September 2016. Dilansir dalam website Katadata.co.id (Sari, 2023) menjelaskan bahwa sebelum menciptakan TikTok, Yiming sudah lebih dulu membangun perusahaan teknologi ByteDance pada Maret 2012. Kemudian, pada 2016 ByteDance berinovasi untuk merilis aplikasi bernama Douyin. Oleh karena itu, Tiktok menjadi platform media sosial dibawah kelolaan ByteDance yang merupakan perusahaan teknologi raksasa dari Negeri Panda.

Perkembangan Douyin sejak awal dirilis pada 2016 mendapatkan respons yang sangat positif dari seluruh warganet (warga internet). Dalam waktu singkat aplikasi video singkat ini mampu menggaet 100 juta pengguna, dengan sekitar 1 miliar *video views* setiap harinya. Kesuksesan ini kemudian menggiring Douyin untuk merambah ke pangsa pasar dunia dengan melakukan ekspansi ke luar negeri. Hingga pada 2017, Douyin telah berhasil mengakuisisi aplikasi Musical.ly yang dulunya merajai media sosial dalam format *video music* singkat di Amerika Serikat.

Setelah itu, Douyin berganti nama menjadi “Tiktok” untuk memudahkan pelafalan sehingga bisa cepat diingat. Tiktok mulai dikenal di Indonesia pada tahun 2018, kehadirannya pun semakin viral pada saat pandemi Covid 2019. Hal ini terjadi karena adanya kebijakan pemerintah untuk “*stay at home*” demi menekan angka kasus Covid-19. Dampaknya adalah untuk mengatasi rasa bosan masyarakat semakin sering berselancar di dunia maya.

### 2.2.9.3 Fitur Tiktok

Tiktok terus melakukan perkembangan dengan menghadirkan berbagai fitur canggih untuk menjadikannya aplikasi *entertainment* pilihan masyarakat global. Dikutip dari website DailySocial.id (Winarso, 2021) menyebutkan terdapat beberapa fitur Tiktok diantaranya yaitu:

#### 1. Penambahan Musik

Tiktok merupakan *platform* media sosial berbentuk *video music*, oleh karenanya salah satu fitur utama Tiktok adalah fitur penambahan musik sebagai *backsound*. Para penggunanya dapat menambahkan berbagai jenis musik yang bisa disesuaikan dengan konten yang dibuat. Bagi para pengguna fitur ini juga tidak perlu khawatir karena semua musik yang tersedia di aplikasi Tiktok sudah mendapatkan izin dari pemiliknya, sehingga bebas digunakan dan tidak akan terkena *copyright*.

#### 2. Filter Pada Video

Pengguna aplikasi Tiktok dapat menggunakan filter ketika ingin membuat foto atau video baik *selfie* maupun *non-selfie*. Filter ini berupa perubahan *tone* warna pada foto atau video yang dibagi menjadi 4 macam yaitu *portrait*, *landscape*, *food*, dan *vibe*. Semua filter ini juga dapat disesuaikan secara manual persentasenya sehingga membuat hasil akhir lebih bagus dan *eye catching*.

### 3. Stiker dan Efek Video

Keunikan dan kreativitas konten menjadi kunci agar konten kita bisa masuk algoritma Tiktok dan masuk dibanyak FYP pengguna lainnya. Untuk mendukung hal ini, Tiktok menghadirkan filter stiker dan efek video.

Dalam efek stiker para penggunanya memiliki beragam pilihan stiker mulai dari *hot*, dekoratif, teks, suasana hati, gaya hidup, hingga alam. Adapun efek video Tiktok dibagi menjadi delapan kategori, yakni efek yang sedang trending, efek terbaru, efek visual, transisi, gerakan, *trick*, bagi, dan waktu.

### 4. Voice Changer

Fitur ini digunakan untuk mengubah suara penggunanya menjadi beberapa pilihan seperti suara mic, megaphone, tupai, bergema, suara perempuan atau laki-laki, bahkan bisa juga diubah menjadi suara seorang influencer yang sedang populer. Beragam efek suara ini dapat membuat video konten menjadi lebih unik, lucu, dan juga menarik.

### 5. *Beautify*

Pengguna aplikasi Tiktok dapat menggunakan filter *beautify* ketika ingin membuat foto atau video. Tujuan dari filter ini adalah untuk menutupi segala *imperfect* pengguna dengan mengubah bentuk wajah, memperhalus kulit, mengubah warna mata sehingga wajah dapat terlihat lebih cantik dan tampan. Filter ini cenderung digunakan oleh kaum wanita untuk menambah kepercayaan diri dengan menampilkan versi terbaiknya.

## **6. *Auto Captions***

*Auto captions* merupakan salah satu fitur terbaru dari Tiktok yang memudahkan semua penggunanya untuk menikmati dan mengakses yang dibuat, terutama fitur ini dapat sangat berguna bagi tuna rungu. Cara penggunaannya juga sangat mudah, pengguna hanya perlu mengklik fitur caption ketika proses editing sebelum mengunggah video. Setelah itu, kata-kata yang diucapkan kreator akan ditranskripsi secara otomatis oleh Tiktok. Kemudian jika ada yang keliru, kreator masih bisa mengedit dan menambahkan kata-kata secara manual

## **7. Hapus Komentar dan Blokir Pengguna Secara Massal**

Fitur ini dibuat agar kreator dapat menghindari adanya aksi *bullying*. Para pengguna Tiktok dapat memilih hingga 100 komentar untuk dihapus bahkan diblokir. Fitur ini akan memudahkan para kreator sehingga menjadi efisiensi waktu daripada harus dilakukan manual secara satu per satu.

## **8. Fitur *Live Streaming***

Fitur *live streaming* adalah salah satu fitur yang dapat digunakan untuk berinteraksi antar pengguna, menunjukkan kreativitas, hingga berjualan yang dilakukan oleh host dengan penonton. Fitur *live streaming* ini menjadi fitur yang sangat disukai bagi para pelaku bisnis online. Namun, untuk dapat memulai *live streaming* akun penggunanya harus memiliki minimal 1000 *followers*.

Hal ini berarti para pemula harus berusaha menggaet *followers* terlebih dahulu, baik itu dengan mempromosikan di media sosial lain hingga rajin

membuat konten Tiktok agar dapat terbaca oleh algoritma dan sebagai salah satu upaya untuk menarik *brand awareness*. Setelah bisa melakukan live streaming, penjual harus mengatur harga dan stok keranjang kuning di Tiktok *Seller Center*, setelah semuanya beres bagi *host live streaming* juga harus memahami ketentuan Tiktok agar tidak terkena pelanggaran.

Bagi para pemula beberapa aspek yang harus diperhatikan adalah pemilihan tempat dan pencahayaan yang bagus (menggunakan *ring light* dan tripod), menghindari tempat bising agar suaranya tidak bentrok (akan lebih baik jika menggunakan mikrofon), memilih *angle* terbaik dan mengusahakan *background* polos agar lebih fokus terhadap produk yang dijual, dan terakhir adalah memastikan koneksi internet stabil agar tidak terputus-putus sehingga penonton menjadi lebih nyaman menonton livenya. Point terpenting ketika melakukan *live streaming* adalah “konsisten” agar dapat terbaca oleh algoritma Tiktok dan bisa disebarakan lebih luas lagi.

## **2.3 Kerangka Teoritis**

### **2.3.1 Teori Strategi Komunikasi Persuasif**

Pembahasan mengenai penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Persuasif *Host Live Streaming* Di Media Sosial Tiktok (Studi Deskriptif Strategi Komunikasi Persuasif Pada Akun Tiktok @thriftdbyantik” akan dijelaskan menggunakan teori strategi komunikasi persuasif menurut Melvin L. De Fleur dan Sandra J. Ball Roceach dalam buku yang berjudul “Theori of Mass Communication” edisi 5 hal 275. Adapun adaptasi dalam bahasa Indonesia berjudul “Teori Komunikasi Massa” penterjemah Noor Bathi Hj. Badarudin (Dewan Bahasa



dan Pustaka, 1998) dimana buku tersebut menjelaskan bahwa terdapat tiga aspek strategi komunikasi persuasif yaitu:

### **1. Strategi Psikodinamika**

Strategi psikodinamika merupakan salah satu strategi untuk menyampaikan pesan persuasi (ajakan) dengan berfokus pada aspek internal seorang individu. Hal ini terjadi karena sikap manusia cenderung kompleks yang terbentuk dari beberapa unsur biologis, emosional, dan komponen kognitif. Strategi ini memberikan arahan dan pemahaman mengenai bagaimana karakter personal manusia dalam menentukan arah perubahan sikap (Subing, 2023).

Menurut De Fleur dan Roceach (1988) setiap individu memiliki karakter yang berbeda-beda. Hal ini karena ketika melakukan proses persuasi, pesan yang berisi stimulus akan diterima berbeda-beda sesuai karakteristik persuadee. Melalui teori ini, De Fleur mengembangkan model psikodinamika yang berdasarkan pada keyakinan bahwa kunci persuasi terletak pada modifikasi struktur psikologis internal dan individu. Melalui modifikasi tersebut, maka akan menciptakan respon tertentu yang diharapkan muncul dari perilaku individu akan tercapai.

Strategi psikodinamika juga didasari oleh tiga asumsi, antara lain: (1) ciri biologis manusia merupakan sesuatu yang diwariskan, (2) memiliki beberapa faktor mendasar yang berasal dari hasil belajar seperti pernyataan maupun kondisi emosional, dan (3) terdapat beberapa faktor yang dipelajari untuk membentuk kognitif dari suatu individu (DeFleur & Ball-Roeach, 1988: 275).

Oleh karena itu, peneliti menyimpulkan bahwa strategi psikodinamika ini lebih menekankan pada aspek internal seorang individu yang meliputi gestur tubuh dan emosi ketika melakukan komunikasi persuasif. Adapun contoh yang relevan dengan topik penelitian ini misalnya ketika seorang host memulai *live streaming* Tiktok dengan melambaikan tangan disertai memberikan senyuman hangat, kemudian dilanjutkan dengan menyapa penonton untuk menciptakan *vibes* positif dan menyenangkan sehingga lebih memungkinkan penonton untuk bisa “*stay*” lebih lama untuk menonton live.

## **2. Strategi Sosiokultural**

Strategi sosiokultural merupakan kebalikan dari strategi psikodinamika, dimana asumsi dasar dari strategi ini adalah sikap manusia yang dapat dipengaruhi oleh unsur eksternal. Hal ini berarti bahwa strategi sosiokultural ini lebih menekankan bahwa perilaku setiap individu dapat dipengaruhi oleh lingkungan sekitar.

Dikutip dari penelitian (Bustomi, 2019), strategi sosiokultural ini dipengaruhi oleh faktor lingkungan, seperti lingkungan keluarga, masyarakat, maupun pertemanan. Beberapa faktor lingkungan ini harus diperhatikan persuader sebelum melakukan persuasi kepada persuadee.

Berdasarkan penjelasan tersebut, faktor lingkungan sangat berpengaruh untuk dapat membantu persuader dalam mengubah perilaku persuadee, hal ini diperkuat karena seringkali persuadee lebih mudah mempercayai orang-orang terdekat yang sudah dikenal. Dengan adanya kepercayaan antara kedua pihak

ini, maka persuader akan lebih mudah dalam mempersuasif persuadee untuk mengikuti apa yang diinginkan persuader (Bustomi, 2019).

Strategi ini banyak digunakan dalam promosi produk komersial melalui kesamaan situasi dan pengendalian pendanaan. Oleh karena itu, strategi ini kerap membahas tentang latar belakang sosial, budaya, ekonomi, dan demografis audiens untuk menyesuaikan pesan sesuai dengan konteks mereka.

Adapun contoh yang relevan dengan topik penelitian peneliti misalnya rekomendasi dari mulut ke mulut tentang akun thrift yang produknya bagus layak pakai dengan harga terjangkau dapat menjadi media persuasif yang efektif karena biasanya perkataan orang terdekat lebih mudah dipercaya oleh persuadee, sehingga dapat meningkatkan kemungkinan orang yang direkomendasikan mengunjungi akun, menonton live, hingga melakukan pembelian.

### **3. Strategi Konstruksi Makna (*The Meaning Construction*)**

Menurut Melvin De Fleur dan Sandra J Ball Roceach (1988) strategi konstruksi makna ini berasumsi bahwa kata-kata dapat dimanipulasi untuk menciptakan makna baru. Prinsip dari strategi ini terletak pada permainan kata, dimana bahasa menjadi media utama untuk menyampaikan kata-kata yang telah dimodifikasi dengan tujuan agar dapat menarik perhatian persuadee.

Teknik ini melibatkan manipulasi pemahaman dengan dasar pemikiran bahwa perubahan pada pengetahuan seseorang dapat mengakibatkan perubahan perilaku. Seorang persuader harus mampu menyampaikan detail informasi dan pengetahuan baru kepada persuadee melalui berbagai cara agar

persuade memiliki keyakinan bahwa apa yang diucapkan oleh persuader adalah sesuatu yang harus dituruti atau diikuti (Subing, 2023).

Dalam strategi ini persuader berusaha memanipulasi suatu konsep dengan tujuan agar dapat memberikan pengertian yang lebih mudah dimengerti untuk dipahami persuadee. Untuk lebih detailnya, persuader juga bisa menggunakan perumpamaan atau sebuah ilustrasi untuk menjelaskan suatu makna tanpa mengurangi ataupun mengubah arti dari konsep tersebut (Subing, 2023).

Adapun contoh yang relevan dengan topik penelitian peneliti, ketika *host live* yang menjelaskan produk secara detail dari ukuran hingga kondisi barang akan membuat penonton merasa tergiur, kemudian penonton akan merasa butuh dan menganggap barang tersebut penting, sehingga akhirnya akan mendorong penonton melakukan *check out* produk ketika live berlangsung.

Peneliti memilih teori Strategi Komunikasi Persuasif Melvin L. DeFleur dan Sandra J. Ball Roceach karena menurut peneliti teori ini paling relevan dengan topik penelitian yang dilakukan. Berdasarkan penjelasan diatas maka peneliti akan mengkaji strategi psikodinamika, strategi sosiokultural dan strategi *the meaning construction* pada komunikasi persuasif host live streaming pada akun Tiktok @thriftedbyantik\_ dalam mengajak penonton untuk membeli produk.

#### **2.4. Kerangka Pemikiran**

Dasar pemikiran peneliti untuk menjadikan akun Tiktok @thriftedbyantik sebagai objek penelitian adalah karena adanya *concern* peneliti terhadap permasalahan kemampuan komunikasi persuasif yang berbeda antar *host live streaming* di akun Tiktok @thriftedbyantik. Hal ini karena peneliti sempat

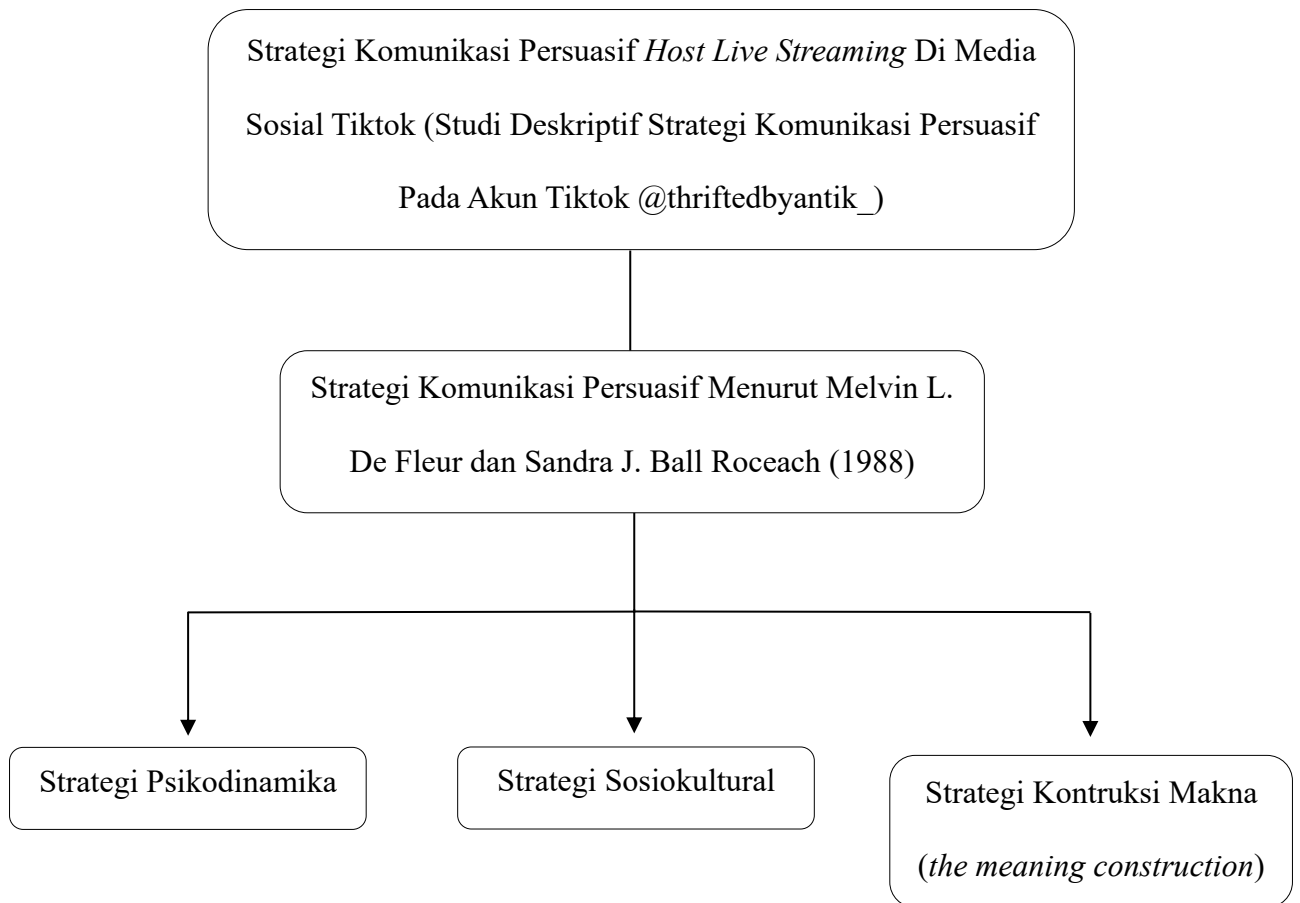
melakukan observasi kecil terhadap ketiga *host live streaming* @thriftedbyantik. Dimana, setelah peneliti perhatikan ketiga *host live* ini memiliki kemampuan komunikasi yang berbeda terutama dalam hal persuasif untuk meyakinkan calon konsumen.

Menurut peneliti adanya *skill* komunikasi yang baik, terutama komunikasi persuasif yang dilakukan seorang *host live* akan berpengaruh pada penjualan live setiap hari, hingga penghasilan secara keseluruhan. Komunikasi yang dilakukan *host live* tentunya menggunakan kalimat-kalimat ajakan (persuasif) yang telah dikemas semenarik mungkin. Pastinya seorang *host live*, apalagi yang sudah berpengalaman sudah mengenal bagaimana strategi yang baik ketika berjualan di *live* Tiktok. Meskipun demikian, pada faktanya masih ada *host live* yang *skill* komunikasinya masih kurang baik sehingga kurang menarik perhatian penonton untuk membeli produk.

Hal ini menimbulkan keresahan bagi peneliti pribadi karena sebagai seorang anak tentunya ingin bisnis keluarganya lancar, namun terdapat hambatan terkait perbedaan kemampuan komunikasi persuasif antar *host* yang dapat berpengaruh pada penghasilan live streaming, sehingga fenomena ini menjadi concern penelitian saya.

Teori strategi komunikasi persuasif Melvin L. De Fleur dan Sandra J. Ball Roeach ini nantinya akan menggali bagaimana *host live* menjalankan strategi komunikasi persuasif dalam mengajak penonton untuk membeli produk. Berikut adalah kerangka pemikiran penelitian ini:

**Gambar 2. 8 Bagan Kerangka Pemikiran**



**Sumber: Olahan Peneliti (2024)**