

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri *fashion* di Indonesia telah menunjukkan tren yang semakin maju dan dinamis. Setiap minggu bahkan setiap hari, masyarakat dihadapkan dengan berbagai model *fashion* baru yang dengan cepat disebarkan melalui media sosial. Fenomena ini mencerminkan antusiasme konsumen terhadap tren terkini dan keinginan untuk tampil modis. Namun, di balik gemerlapnya dunia *fashion* terdapat kendala yang muncul, terutama terkait dengan dampak lingkungan dan keuangan.

Salah satu kendala utama yang dihadapi oleh konsumen adalah harganya yang cenderung mahal ketika terus-menerus membeli pakaian baru. Harga yang mahal ini dapat menjadi beban finansial bagi sebagian orang, terutama dengan laju perubahan tren yang cepat. Selain itu, perilaku konsumtif ini juga dapat menyebabkan penumpukan limbah pakaian, karena pakaian lama seringkali terabaikan atau bahkan dibuang begitu saja. Dalam konteks ini, masyarakat mencari solusi yang lebih berkelanjutan untuk memenuhi kebutuhan fashion mereka tanpa harus mengorbankan keuangan dan merugikan lingkungan.

Sebagai alternatif, banyak orang di Indonesia kini cenderung memilih pakaian bekas sebagai solusi untuk mengatasi dua kendala tersebut. Keputusan ini tidak hanya didorong oleh pertimbangan ekonomi, tetapi juga oleh kesadaran akan dampak lingkungan. Dengan memilih pakaian bekas masyarakat dapat menemukan

pakaian dengan *budget* yang minim, namun tetap tampil unik dan *fashionable* sehingga dapat memenuhi gaya hidup masyarakat. Selain itu, upaya ini juga dapat membantu mengurangi jumlah limbah tekstil yang dihasilkan oleh industri *fashion*. Dengan demikian, tren pakaian bekas tidak hanya menjadi pilihan ekonomis, tetapi juga langkah menuju gaya hidup yang lebih berkelanjutan dan bertanggung jawab terhadap lingkungan (Fadila, Alifah, & Faristiana, 2023).

Dikutip dari studi (Feby Febriyadi Nur Rizka, 2022) budaya belanja baju bekas mulai tumbuh dan berkembang di Indonesia, tepatnya di Kota Bandung pada 1990-2000. Hal ini karena Kota Bandung menjadi pusat *fashion mode* pada saat itu. Pada awalnya, masyarakat biasa menyebutnya sebagai pembelian pakaian bekas. Namun, dalam beberapa tahun terakhir istilah ini telah mengalami pembaruan dan semakin populer dengan sebutan "*thrift*". *Thrift* merujuk pada barang-barang bekas atau sisa ekspor dari luar negeri yang tiba dalam jumlah besar, kemudian dijual baik secara eceran maupun grosir. Fenomena *thrift* menciptakan tren baru dalam dunia belanja, di mana konsumen tidak hanya mencari pakaian yang terjangkau, tetapi juga mencari nilai tambah seperti keunikan dan kesadaran terhadap lingkungan.

Konsep *thrift* tidak hanya terbatas pada proses pembelian baju bekas, tetapi juga melibatkan kegiatan yang dikenal sebagai *thrifting*. *Thrifting* adalah kegiatan mencari, memilih, dan membeli barang bekas yang masih layak pakai dengan harga yang terjangkau. Barang yang menjadi populer dalam kegiatan *thrifting* adalah pakaian yang menjadi *trend* di kalangan anak muda. Barang tersebut banyak diimpor dari Amerika Serikat, Korea Selatan, Jepang, Singapura, dan China. Melalui *thrifting*, konsumen dapat menemukan pakaian dengan desain unik yang

mungkin sulit ditemukan di toko-toko konvensional (Qurrotaayun, Putri, Ferdiansyah, & Wikansari, 2023).

Dahulu, praktik *thrifting* dilakukan melalui pembelian langsung di toko atau pasar tradisional. Namun, dengan kemajuan teknologi dan popularitas media sosial terutama TikTok, proses *thrifting* menjadi jauh lebih mudah dan efisien. TikTok menjadi platform media sosial yang mampu menyajikan konten pendek dan menarik telah menjadi wadah informasi online utama bagi banyak orang yang mencari tren terbaru, termasuk dalam dunia *fashion*. Hal ini menjadikan TikTok sebagai sumber inspirasi pemilihan dan pembelian outfit melalui konten pendek dan *TikTok Live* bagi yang ingin mengikuti tren *fashion* versi *low budget*.

Dikutip dari artikel (Novita, 2023) salah satu alasan utama mengapa TikTok menjadi tempat favorit untuk melakukan *thrifting* adalah karena harganya yang seringkali lebih terjangkau dibandingkan dengan media sosial lainnya, apalagi dibandingkan dengan harga di toko *offline*. Sedangkan bagi para penjual, adanya fakta bahwa biaya operasional TikTok relatif lebih rendah dibandingkan dengan platform *e-commerce* lainnya menjadikan TikTok sebagai salah satu media sosial yang paling digemari. Selain itu, TikTok juga tidak membatasi visibilitas hanya pada para *followers*, melainkan dapat menjangkau pemirsa lebih luas yang bukan *followers* saja. Hal ini menjadi peluang besar bagi *Thriftdbyantik* sebagai pintu masuk yang kuat untuk mengembangkan bisnisnya di dunia digital.

Pada tanggal 23 Juli 2023, *Thriftdbyantik* memulai debutnya dalam berjualan di TikTok. *Thriftdbyantik* merupakan *online shop* yang menggeluti bidang jual beli *fashion* berupa barang-barang *thrift*. Barang *thrift* yang dijual di

thriftedbyantik tidak hanya pakaian bekas pakai orang saja, tetapi juga dicampur dengan produk sisa export dan juga produk *discontinue* dari mall baik dari luar maupun dalam negeri. Adapun jenis barang yang dijual thriftedbyantik adalah pakaian wanita meliputi rok, celana maupun baju dengan target marketnya difokuskan pada remaja hingga dewasa. Thriftedbyantik berjualan di Tiktok melalui salah satu fitur yang dimiliki oleh Tiktok yaitu fitur *live streaming*.

Dikutip dari website RevoU dalam (Winarso, 2021) Tiktok Live merupakan salah satu fitur *live streaming* TikTok yang memungkinkan pengguna untuk menyiarkan video secara *real-time*. Fitur ini menjadi kesempatan bagi para kreator terutama pelaku bisnis untuk mempromosikan toko dan produknya secara langsung kepada penonton. Selama live berlangsung, penonton dapat mengirim komentar, memberikan interaksi “hati” sebagai tanda suka, dan juga melakukan *checkout* produk. *Live streaming* yang ada di Tiktok sangat beragam jenisnya, tetapi disini penulis memfokuskan pada *live streaming* host untuk menjual produk.

Tayangan *live streaming* ini bertaut dengan yang namanya Tiktok Shop, yang dimana Tiktok Shop memberikan subsidi serta diskon potongan harga besar-besaran sehingga banyak menarik minat para pemirsa. Namun, pada 4 Oktober 2023 Tiktok Shop sempat ditutup karena pemerintah melarang transaksi belanja online di platform media sosial. Sehingga Tiktok hanya dapat dijadikan sebagai media promosi saja dan untuk melakukan pembelian harus dengan platform lain (Damayanti, 2023).

Berdasarkan kebijakan pemerintah terbaru ini tentunya berdampak pada toko @thriftedbyantik_ karena pembeli tidak bisa melakukan *checkout* produk langsung melalui keranjang kuning Tiktok Shop seperti biasanya, melainkan harus melakukan *checkout* melalui *platform* lain seperti Shopee. Adaptasi cara pembelian inipun bukan hanya menyulitkan pembeli, tetapi juga penjual harus memberikan *knowledge* baru kepada penonton mengenai cara pembelian terbaru di Tiktok.

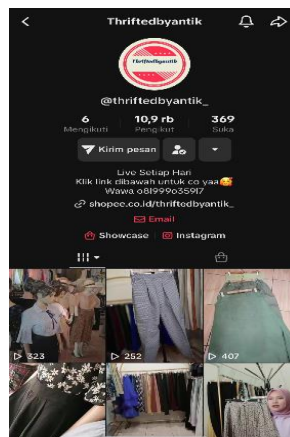
Seiring berjalannya waktu, tepatnya pada 12 Desember 2023 Tiktok mengirimkan email pengumuman penting kepada setiap penjual bahwa Tiktok Shop telah dibuka kembali sehingga semua transaksi dapat terjadi langsung di sesi live. Dilansir dari artikel (Liputan6.com, 2023), kembalinya Tiktok ini karena urusan perizinan sebagai *e-commerce* sudah beres dengan adanya kolaborasi antara Tiktok dengan PT GoTo Gojek Tokopedia (GOTO) untuk aktif mendukung pertumbuhan ekonomi digital dengan memberdayakan UMKM Indonesia. Kabar baik ini tentunya menjadi suatu angin segar untuk semua *seller* Tiktok, termasuk @thriftedbyantik karena dapat melanjutkan penjualan di Tiktok.

Adapun orang yang memandu penjualan produk ketika live berlangsung disebut *host live streaming*. Melalui fitur Tiktok *live streaming* seorang *host* akan mempromosikan atau *me-review* suatu barang melalui teknik *soft selling* maupun *hard selling* yang dipadukan dengan strategi komunikasi persuasif kepada penonton agar dapat menarik perhatian hingga mencapai posisi penonton yang tertarik pada produk kita dan akhirnya melakukan pembelian ketika *live* berlangsung (Subing, 2023).

Thriftedbyantik juga menyediakan beberapa *host* dengan waktu *shift* yang berbeda agar *live streaming* lebih berjalan efektif. Selama *live* berlangsung terdapat interaksi langsung antara *host* dengan calon konsumen, untuk itu diperlukan *host live* yang memiliki *skill* komunikasi yang baik, terutama komunikasi persuasif agar *host* dapat membangun kepercayaan calon pembeli dengan memberikan informasi yang jelas tentang produk sehingga dapat menggerakkan tindakan (*call to action*) penonton *live* untuk segera mengambil tindakan pembelian.

Perkembangan Thriftedbyantik di TikTok sejak awal berjualan hingga saat ini telah menunjukkan hasil yang memuaskan. Melalui pendekatan yang adaptif dan inovatif, Thriftedbyantik berhasil memanfaatkan momentum TikTok untuk meningkatkan eksposur, mendapatkan pelanggan yang lebih luas, dan memahami dinamika pasar online yang selalu berubah.

Gambar 1. 1 Profil Thriftedbyantik di Tiktok



(Sumber : TikTok 2024)

Observasi awal yang dilakukan oleh peneliti menemukan bahwa tidak semua *host* *thriftedbyantik* memiliki keterampilan komunikasi yang baik. Online shop *@thriftedbyantik* memiliki 3 orang *host* dengan kemampuan komunikasi persuasif

yang berbeda-beda saat melakukan sesi live. Host A memiliki keterampilan yang baik sehingga setiap live dilakukan oleh host A terlihat lebih banyak yang melakukan *check-out* produk dibandingkan ketika host B dan C. Keterampilan komunikasi persuasif yang berbeda-beda antar host live streaming ini menjadi permasalahan sekaligus tantangan di *onlineshop @thrifedbyantik*. Hal ini karena kemampuan komunikasi persuasif antar host tersebut dapat mempengaruhi performa penjualan secara keseluruhan.

Keberhasilan seorang host dalam menjalankan tugasnya tidak hanya bergantung pada pengetahuan produk, tetapi juga pada keterampilan komunikasinya. Host live streaming berperan sebagai aktor yang harus mampu menyampaikan informasi produk secara menarik hingga bisa membujuk calon konsumen melakukan pembelian. Seorang host live juga harus memiliki panduan mengenai cara untuk memaksimalkan performa hingga mencapai efektivitas *live streaming* dan menghindari gangguan yang mungkin muncul (Subing, 2023).

Oleh karena itu, maka pasti ada strategi yang harus dimiliki oleh setiap *host live* agar dapat memaksimalkan penjualan setiap harinya. Strategi ini juga berkaitan dengan komunikasi yang diberikan oleh host kepada calon konsumen, khususnya adalah komunikasi persuasif tentang bagaimana cara menjual produk dengan cara *soft selling* maupun *hardselling*, bagaimana membuat orang yang tidak berniat membeli akhirnya membeli dan tentunya bisa meyakinkan banyak penonton untuk melakukan *check-out* produk.

Dalam *live streaming*, strategi komunikasi persuasif psikodinamika menjadi penting dalam menyampaikan informasi persuasif melalui gestur, gerakan, dan ekspresi emosional host. Strategi komunikasi persuasif sosiokultural menggunakan pengaruh lingkungan dan rekomendasi dari orang-orang di sekitarnya untuk meningkatkan persuasi. Strategi konstruksi makna dengan melibatkan pendekatan pribadi untuk membujuk orang untuk berkomunikasi dan mengembangkan pengetahuan produk untuk mempengaruhi tindakan pembelian (Subing, 2023).

Seorang host harus mahir dalam merangkai kata-kata secara persuasif, memberikan penawaran yang meyakinkan, dan menciptakan atmosfer yang dapat membangkitkan minat penonton. Dengan begitu, tidak hanya dapat membangun pesan persuasif saja, tetapi juga dapat menciptakan interaksi yang berkesan antara host dan penonton, sehingga dapat menimbulkan kesan nyaman yang bisa membuat penonton setia bahkan menjadi pelanggan tetap

Selain komunikasi persuasif yang baik, seorang host live juga harus bisa memahami penontonnya. Komunikasi yang berhasil tidak hanya berkaitan dengan produk itu sendiri, tapi juga tentang apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh penonton. Dengan merespons pertanyaan dan memberikan *feedback* secara baik, host bisa membangun hubungan yang kuat dengan penonton. Hal ini menjadi salah satu faktor yang dapat membantu mengubah niat penonton yang awalnya hanya ingin menonton jadi melakukan pembelian. Dengan menunjukkan keahlian dan pengetahuan tentang produk, host bisa membangun kepercayaan penonton hingga akhirnya bisa mendorong mereka untuk membeli produk. Jadi, dengan cara

berkomunikasi yang baik dan fokus pada meyakinkan penonton, *host live* bisa mencapai tingkat penjualan yang terbaik (Subing, 2023).

Berdasarkan permasalahan ini, penulis ingin mengkaji lebih jauh melalui sebuah penelitian kualitatif yang berjudul "Strategi Komunikasi Persuasif Host *Live Streaming* di Media Sosial TikTok (Studi Deskriptif Strategi Komunikasi Persuasif Pada Akun TikTok @thriftdbyantik_)". Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana komunikasi persuasif host dapat memengaruhi hasil penjualan dan memberikan kontribusi positif pada pengembangan strategi pemasaran di platform TikTok.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian dalam sebuah penelitian ditujukan untuk mempermudah peneliti dalam membatasi studi sesuai permasalahan yang dirumuskan untuk lebih fokus pada masalah penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian mengingat luasnya pembahasan yang terdapat pada penelitian ini. Maka dari itu, peneliti menfokuskan penelitian ini pada **“Bagaimana Strategi Komunikasi Persuasif *Host Live Streaming* Di Media Sosial Tiktok dalam mengajak penonton untuk membeli produk?”**

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian dan fokus penelitian diatas, maka pertanyaan penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi psikodinamika *host live streaming* akun tiktok @thriftedbyantik_ dalam mengajak penonton untuk membeli produk?
2. Bagaimana strategi sosiokultural *host live streaming* akun tiktok @thriftedbyantik_ dalam mengajak penonton untuk membeli produk?
3. Bagaimana strategi konstruksi makna (*the meaning construction*) *host live streaming* akun tiktok @thriftedbyantik_ dalam mengajak penonton untuk membeli produk?

1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, fokus penelitian dan pertanyaan penelitian yang diuraikan diatas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut

1. Untuk mengetahui strategi psikodinamika *host live streaming* akun tiktok @thriftedbyantik dalam mengajak penonton untuk membeli produk.
2. Untuk mengetahui strategi sosiokultural *host live streaming* akun tiktok @thriftedbyantik dalam mengajak penonton untuk membeli produk.
3. Untuk mengetahui strategi konstruksi makna (*the meaning constuction*) *host live streaming* akun tiktok @thriftedbyantik dalam mengajak penonton untuk membeli produk.

1.4.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan, pengalaman, keuntungan, dan wawasan baru dalam studi kualitatif ilmu komunikasi pemasaran. Ini juga dapat berfungsi sebagai referensi dan sumber informasi untuk studi penelitian selanjutnya.

1. Kegunaan Praktis

Penelitian ini juga dapat membantu khalayak umum yang melakukan penelitian serupa. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan saran, masukan, dan evaluasi untuk *host live streaming* pada akun tiktok @thriftedbyantik dalam melakukan strategi persuasif untuk mendapatkan dan meningkatkan minat pembeli produk.

2. Kegunaan Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi perguruan tinggi dan dapat menjadi dokumen acuan yang dibutuhkan oleh mahasiswa untuk melakukan penelitian serupa.

3. Kegunaan Teoritis

Hasil dari *penelitian* ini diharapkan akan memberikan manfaat serta menambah pengetahuan dan pengalaman kepada pembaca tentang teori-teori yang ada didalam penelitian ini khususnya dalam penelitian tentang strategi komunikasi persuasif.