

BAB II

KAJIAN LITERATUR DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Kajian Literatur

2.1.1. Review Penelitian Sejenis

Dalam proses penelitian ini, penulis memanfaatkan penelitian sebelumnya sebagai dasar perancangan penelitian. Referensi dari penelitian sebelumnya digunakan untuk merancang kerangka penelitian, menghindari pengulangan, duplikasi, dan kesalahan yang mungkin terjadi. Penelitian terdahulu juga membantu dalam menemukan titik awal yang kuat dan memastikan bahwa penelitian ini dapat memperkaya literatur yang sudah ada. Penulis telah mengumpulkan berbagai penelitian sejenis yang relevan, yang memberikan wawasan berharga dan mendukung konteks penelitian ini.

Referensi-referensi ini mencakup studi tentang teknik komunikasi persuasif dalam *live Commerce*, analisis pengaruh interaktivitas dalam perdagangan langsung, serta strategi pemasaran digital yang efektif dalam tren belanja *online*. Dengan mempertimbangkan kontribusi penelitian sebelumnya, penulis dapat mengidentifikasi celah pengetahuan dan menetapkan kontribusi unik penelitian mereka untuk memperdalam pemahaman tentang komunikasi persuasif dalam *live Commerce*. Penulis telah mengumpulkan penelitian sejenis yang relevan untuk memberikan wawasan berharga dalam penelitian ini, antara lain

Penelitian berjudul “Penerapan Strategi Komunikasi Persuasif Melalui *Live Streaming* Facebook Pada Online Shop Alvhe Collection”. Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif dan menggunakan teori komunikasi persuasif yang digunakan Sandra J. Ball Rokeach dan Melvin L. DeFleur saat acara *live streaming* yaitu Strategi Psikodinamika, Persuasi Sosiokultural dan the Meaning Construction. Video *live streaming* Alvhe Collection yang tayang selama tiga jam tujuh menit dan merekam 127 bahasa dengan tema persuasif, diteliti peneliti. Kemudian dengan menggunakan teknik komunikasi persuasif Melvin dan Sandra, seluruh materi tersebut dituangkan dalam kalimat. Hasilnya, peneliti menemukan 63 bahasa menerapkan teknik psikodinamik, 38 bahasa menerapkan metode persuasi sosiokultural, dan 26 bahasa menerapkan strategi konstruksi makna.

1. Penelitian berjudul “Proses Komunikasi Persuasif Forum Komunikasi Winongo Asri Mengenai Manajemen Sampah dan Ruang Terbuka Hijau Melalui Pelatihan Kepada Warga Desa Kricak” oleh Dheanda Carissa Bella dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta tahun 2020, merupakan penelitian kualitatif yang bertujuan untuk memahami proses komunikasi persuasif. Penelitian ini menggunakan data berupa kata-kata dan gambar. Untuk mengumpulkan data, peneliti melakukan wawancara dengan anggota FKWA dan warga Desa Kricak, menelaah dokumen notulen, dan melakukan observasi selama pelatihan berlangsung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa FKWA menggunakan model komunikasi persuasif *Elaboration Likelihood Model (ELM)* sebagai acuan dalam menyampaikan pesan persuasif kepada warga Desa Kricak dengan tujuan mengupayakan perubahan perilaku dalam pengelolaan sampah.

2. Penelitian berjudul “Komunikasi Persuasif dan Negosiasi Dalam Pemasaran Produk PT. SEMANGAT SEJAHTERA Bersama Di Cabang Mall Paragon Semarang” oleh Erika Noviana dari Universitas Semarang tahun 2022, merupakan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran secara akurat dengan fokus pada pertanyaan bagaimana, tanpa mengarah pada data-data yang bersifat numerik. Paradigma yang digunakan adalah paradigma post-positivist, yang bertujuan untuk memperbaiki kelemahan-kelemahan dalam positivisme. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sales PT. Semangat Sejahtera Cabang Mall Paragon telah melakukan komunikasi persuasif dengan memperhatikan berbagai aspek dalam komunikasi persuasif. Sales juga mampu menangani berbagai tipe karakter customer dengan penanganan yang berbeda-beda.

Tabel 2. 1.

Tabel Review Penelitian Sejenis

No.	Nama Peneliti & Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	(Kasih, 2023)	“Penerapan Strategi Komunikasi Persuasif Melalui <i>Live Streaming</i> Facebook Pada <i>Online Shop</i> Alvhie Collection”	Kualitatif	Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya mengenai strategi komunikasi persuasif yang dikembangkan oleh Melvin L. DeFleur dan Sandra J. Ball Roceach, dan penggunaan metode penelitian kualitatif.	Perbedaan penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian terdahulu adalah berkaitan dengan subjek dan objek yang diteliti.
2.	(Bella, 2020)	“Proses Komunikasi Persuasif Forum Komunikasi Winongo Asri Mengenai Manajemen Sampah Dan Ruang Terbuka Hijau Melalui Pelatihan Kepada Warga Desa Kricak”	Kualitatif	Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang terdahulu terletak pada pembahasan komunikasi persuasif dan penggunaan metode penelitian kualitatif.	Perbedaan penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian-penelitian sebelumnya didasarkan pada pembahasan informan peneliti dan perbedaan teori yang diterapkan.
3.	(Noviana, 2022)	“Komunikasi Persuasif Dan Negosiasi Dalam Pemasaran Produk Pt Semangat Sejahtera Bersama Di Cabang Mall Paragon Semarang”	Kualitatif	Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu pada pembahasan komunikasi persuasif dan penggunaan metode penelitian kualitatif serta paradigma yang sama yaitu post-positivisme.	Perbedaan penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian terdahulu adalah berkaitan dengan subjek dan objek yang diteliti, serta teori yang digunakan.

2.2 Kerangka Konseptual

Dalam ulasan ini, peneliti membahas dan menjelaskan beberapa konsep yang berkaitan dengan pokok permasalahan yang dibahas berdasarkan kajian literatur yang telah dilakukan oleh peneliti. Kerangka konseptual ini membantu peneliti menghubungkan dan menggambarkan penelitian yang akan dipelajari secara lebih rinci.

2.2.1. Komunikasi

2.2.1.1. Definisi Komunikasi

“Komunikasi”, atau “*communication*” dalam bahasa Inggris, berasal dari kata *communis*, yang berarti “hal yang sama” atau “mempunyai arti yang sama”. Dengan kata lain, komunikasi menawarkan pemahaman dengan tujuan mengubah pikiran, sikap, perilaku, dan tindakan penerimanya untuk mencapai apa yang dimaksudkan (Hermawan, 2012). Istilah Latin “*communico*”, yang berarti membagi, juga merupakan sumber dari kata “komunikasi” dalam bahasa Inggris. Cherry, sebagaimana dikemukakan dalam Cangara (2016). Meningkatnya kemajuan teknologi telah menyebabkan peningkatan kebutuhan informasi manusia. Cara masyarakat berkomunikasi telah berubah akibat kemajuan teknologi. Kontak manusia dengan manusia lain merupakan bagian integral dari kehidupan sehari-hari. Pertukaran ini sekarang merupakan bagian penting dari keberadaan individu.

Informasi dikirim dari satu orang atau kelompok ke kelompok lain, biasanya melalui penggunaan simbol-simbol, dalam komunikasi. Theodorson, sebagaimana dikemukakan dalam Nihayah (2016). Shannon dan Weaver (dalam Cangara, 2016) juga mengutarakan gagasan tersebut, menjelaskan bahwa komunikasi adalah interaksi orang-orang yang disengaja atau tidak disengaja dengan tujuan untuk mempengaruhi satu sama lain. Selain kata-kata yang diucapkan, ekspresi wajah, seni visual, lukisan, dan teknologi semuanya merupakan bagian dari komunikasi. Memahami satu sama lain dan dipahami orang lain dimungkinkan melalui proses komunikasi, Anderson (dalam Romli 2016). Seperti proses dinamis lainnya, komunikasi juga berubah tergantung keadaan. Kebutuhan untuk bertindak tegas, menjamin hal-hal tertentu, dan menjaga atau meningkatkan identitas pribadi memunculkan komunikasi, Barnlund. (dalam Nihayah, 2016).

Menurut Lexicographer, komunikasi adalah pertukaran gagasan dengan tujuan mencapai keadaan kesatuan. Ketika dua orang berkomunikasi, pemahaman bersama tentang situasi yang sering muncul adalah tujuan yang ingin dicapai keduanya. Webster's New Collegiate Dictionary edisi tahun 1977 antara lain menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi antar individu dengan menggunakan sistem seperti lambang-lambang, tanda-tanda, atau perilaku.

Secara definitif, komunikasi memiliki tiga makna yang berbeda. Pertama, secara etimologis, istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin

"communicatio", yang berasal dari kata "communis" yang berarti sama, menunjukkan konsep saling berbagi makna. Komunikasi mengacu pada proses pertukaran informasi, pengetahuan, atau pengalaman antara individu (melalui komunikasi orang berbagi pengetahuan, informasi, atau pengalaman).

Kedua, dari segi terminologi, komunikasi adalah proses dimana seseorang menyampaikan pernyataan kepada orang lain. Ini mengimplikasikan keterlibatan beberapa pihak dimana satu individu menyampaikan pesan kepada yang lain, dan ini disebut sebagai komunikasi antar manusia. Komunikasi antar manusia ini merupakan fenomena kompleks yang melibatkan tidak hanya penyampaian pesan verbal, tetapi juga ekspresi nonverbal, seperti bahasa tubuh, ekspresi wajah, dan intonasi suara. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi tidak hanya terbatas pada pertukaran kata-kata atau informasi, tetapi juga melibatkan aspek-aspek interpersonal yang mempengaruhi bagaimana pesan disampaikan dan diterima. Dengan perkembangan teknologi, komunikasi antar manusia tidak lagi hanya terbatas pada interaksi langsung tatap muka, tetapi juga meliputi komunikasi melalui media elektronik dan digital, seperti pesan teks, email, dan media sosial, yang semuanya memperluas cara-cara kita berkomunikasi secara global.

Ketiga, secara paradigmatik, komunikasi terjadi dalam pola tertentu dan memiliki tujuan spesifik. Pola komunikasi ini tidak hanya untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk mengungkapkan pemikiran dan

perasaan, mempengaruhi opini, dan sikap. Menurut Wibowo, komunikasi adalah proses menyampaikan ide, konsep, dan keinginan kepada orang lain atau sebagai seni mempengaruhi orang lain untuk mencapai tujuan yang diinginkan (B.S. Wibowo, 2002).

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi bertujuan untuk mencapai dampak kognitif, afektif, dan konatif, yang masing-masing terkait dengan pengetahuan, ekspresi perasaan atau pikiran, serta perubahan sikap dan perilaku. Definisi ini memberikan gambaran bahwa komunikasi memiliki beberapa karakteristik utama:

- a) Komunikasi adalah proses yang melibatkan serangkaian tindakan atau peristiwa yang berurutan, saling terkait dalam waktu tertentu.
- b) Komunikasi adalah usaha yang disengaja dan memiliki tujuan tertentu. Ini merupakan kegiatan yang dilakukan dengan kesadaran dan tujuan yang jelas atau yang diinginkan oleh pelakunya.
- c) Komunikasi membutuhkan partisipasi dan kerjasama dari semua pelaku yang terlibat. Kegiatan komunikasi akan berhasil apabila semua pihak yang terlibat (baik dua orang atau lebih) aktif terlibat dan memiliki minat yang sama terhadap topik pesan yang disampaikan.
- d) Komunikasi bersifat simbolis. Pada dasarnya, komunikasi adalah tindakan yang menggunakan lambang-lambang untuk mengirimkan pesan. Lambang yang paling umum digunakan dalam komunikasi

antar manusia adalah bahasa verbal, seperti kata-kata, kalimat, angka, atau tanda-tanda lainnya.

- e) Komunikasi bersifat transaksional. Ini berarti komunikasi melibatkan dua tindakan penting: memberi dan menerima. Kedua tindakan ini perlu seimbang atau proporsional untuk memastikan pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh penerima.
- f) Komunikasi melintasi batasan ruang dan waktu, yang berarti peserta atau pelaku yang terlibat dalam komunikasi tidak harus berada pada waktu dan tempat yang sama. Berbagai produk teknologi komunikasi seperti telepon, internet, *facsimile*, dan lainnya telah mengatasi masalah ini sehingga memungkinkan komunikasi tanpa memperhatikan batasan fisik ruang dan waktu.

2.2.2. Komunikasi Persuasif

2.2.2.1. Definisi Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif adalah proses penyampaian pesan yang dirancang untuk mempengaruhi atau mengubah sikap, keyakinan, atau perilaku orang lain. Tujuan utama dari komunikasi persuasif adalah untuk meyakinkan audiens agar menerima dan mendukung pandangan, ide, atau tindakan yang disampaikan oleh komunikator. Aristoteles, dalam karyanya "Rhetoric", menyatakan bahwa komunikasi persuasif terdiri dari tiga elemen utama: *ethos* (kredibilitas pembicara), *pathos* (daya tarik emosional), dan *logos* (logika dan bukti). Ketiga elemen ini digunakan

untuk mempengaruhi audiens dan meyakinkan mereka untuk menerima argumen atau pandangan tertentu.

Komunikasi persuasif tidak hanya diterapkan dalam pemasaran dan periklanan, tetapi juga dalam politik, pendidikan, dan hubungan masyarakat. Di bidang pemasaran, misalnya, komunikasi persuasif digunakan untuk mempromosikan produk atau merek dengan membangun kredibilitas melalui testimoni pelanggan atau influencer, membangkitkan emosi konsumen dengan narasi yang kuat, serta menyajikan data dan argumen yang mendukung keunggulan produk. Dalam konteks politik, komunikasi persuasif dimanfaatkan untuk memenangkan dukungan publik terhadap platform politik atau calon, sementara dalam pendidikan, digunakan untuk mempengaruhi siswa agar mengadopsi nilai-nilai atau sikap tertentu.

Kunci keberhasilan komunikasi persuasif terletak pada kemampuan komunikator untuk memahami audiens mereka secara mendalam, menyusun pesan yang relevan dan menarik, serta menyampaikan pesan tersebut dengan cara yang efektif dan etis. Peneliti dan praktisi komunikasi terus mengembangkan teknik dan strategi baru untuk mengoptimalkan pengaruh komunikasi persuasif dalam berbagai konteks, sehingga meningkatkan kemampuan mereka dalam meraih tujuan komunikatif yang diinginkan.

Dale Carnegie dalam bukunya *“How to Win Friends and Influence People”* menyatakan bahwa komunikasi persuasif adalah seni

mempengaruhi dan menginspirasi orang lain untuk menerima ide atau pandangan kita. Menurut Carnegie, kunci keberhasilan komunikasi persuasif adalah memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan audiens.

Menurut Herbert W. Simons dalam bukunya “*Persuasion in Society*”, komunikasi persuasif adalah proses mempengaruhi sikap atau perilaku orang lain melalui penggunaan pesan yang bersifat simbolis. Simons menekankan pentingnya memahami dinamika sosial dan psikologis dari audiens untuk menciptakan pesan yang efektif.

Robert B. Cialdini dalam bukunya “*Influence: The Psychology of Persuasion*” menjelaskan enam prinsip persuasi: *reciprocation* (timbal balik), *commitment and consistency* (komitmen dan konsistensi), *social proof* (bukti sosial), *liking* (kesukaan), *authority* (otoritas), dan *scarcity* (kelangkaan). Menurut Cialdini, prinsip-prinsip ini sangat penting dalam komunikasi persuasif karena mereka membantu dalam mempengaruhi keputusan dan perilaku orang lain.

Dalam konteks penelitian ini, teori komunikasi persuasif sangat relevan karena Brodo menggunakan elemen-elemen seperti ethos, pathos, dan logos dalam sesi *live Commerce* mereka. Dengan memahami dan menerapkan prinsip-prinsip komunikasi persuasif, Brodo mampu mempengaruhi perilaku konsumen secara efektif, meningkatkan keterlibatan, dan mendorong penjualan produk mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Brodo menggunakan teknik-

teknik komunikasi persuasif ini dalam *live Commerce* untuk mencapai tujuan pemasaran mereka.

2.2.2.2. Proses Komunikasi Persuasif

Proses komunikasi persuasif adalah suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk mengubah sikap dan memotivasi tindakan (Mulyana, 2007 dalam Hendri, 2019). Menurut Bettinghaus (1973 dalam Hendri, 2019), proses komunikasi persuasif harus mencakup upaya sadar dari komunikator untuk mengubah perilaku komunikan melalui pesan yang disampaikan. Proses ini melibatkan kegiatan membujuk komunikan untuk mengubah sikap dan emosi sesuai dengan isi pesan yang dirancang secara terencana dan terstruktur (Hendri, 2019).

Richard E. Petty dan John T. Cacioppo (1986) dalam teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) menjelaskan bahwa komunikasi persuasif dapat berlangsung melalui dua jalur utama: jalur pusat dan jalur perifer. Jalur pusat melibatkan pemrosesan informasi secara mendalam dan kritis, sedangkan jalur perifer melibatkan pemrosesan informasi yang lebih dangkal berdasarkan isyarat sederhana seperti daya tarik sumber atau emosi.

Secara keseluruhan, proses komunikasi persuasif adalah upaya yang terstruktur dan direncanakan dengan baik untuk mempengaruhi sikap dan tindakan komunikasi melalui berbagai teknik dan prinsip yang telah diuji oleh para ahli di bidang komunikasi.

2.2.2.3. Tujuan Komunikasi Persuasif

Tujuan komunikasi persuasif adalah untuk mempengaruhi sikap, keyakinan, atau perilaku audiens melalui penyampaian pesan yang efektif. Salah satu tujuan utama adalah mengubah sikap audiens terhadap suatu topik, isu, atau produk. Misalnya, kampanye anti-rokok bertujuan untuk mengubah sikap masyarakat terhadap merokok menjadi negatif (Mulyana, 2007 dalam Hendri, 2019). Selain itu, komunikasi persuasif juga bertujuan untuk membentuk atau memperkuat keyakinan tertentu, seperti meningkatkan kesadaran akan pentingnya vaksinasi yang dapat membentuk keyakinan positif terhadap vaksin.

2.2.2.4. Unsur-Unsur Komunikasi Persuasif

Menurut Soemirat & Suryana (2014:225), ada beberapa jenis komunikasi persuasif, yaitu:

1. *Persuader* (Pembujuk)

Persuader ini merujuk kepada individu atau kelompok individu yang secara aktif menggunakan isyarat verbal dan nonverbal untuk membujuk orang lain agar mau mengadopsi sikap, ide, atau perilaku yang mereka ajukan. *Persuader* tidak hanya menggunakan kata-kata dan bahasa tubuh, tetapi juga dapat memanfaatkan strategi persuasif lainnya seperti bukti-bukti yang meyakinkan, argumentasi yang kuat, dan pendekatan personal yang relevan.

2. *Persuadee*

Persuadee merujuk kepada individu atau kelompok individu yang menjadi sasaran upaya pembujukan atau persuasi oleh pembujuk atau *persuader*. Mereka menerima isyarat verbal dan nonverbal yang digunakan untuk membujuk mereka agar mengubah sikap, ide, atau perilaku mereka. *Persuadee* dapat merespons dengan cara yang bervariasi tergantung pada keefektifan strategi persuasif yang digunakan oleh pembujuk, termasuk bukti-bukti yang meyakinkan, narasi yang mempengaruhi, atau pendekatan emosional yang membangkitkan simpati atau dukungan.

3. **Persepsi**

Persepsi dalam konteks komunikasi persuasif menandakan pentingnya cara individu yang dibujuk menafsirkan dan memandang pembujuk serta pesan yang disampaikan. Definisi oleh Mar'at (dalam Soemirat dan Suryana, 2014) menegaskan bahwa persepsi melibatkan proses komponen kognitif dalam penilaian terhadap individu tersebut. Pengalaman hidup, proses belajar yang telah dilalui, tingkat wawasan, serta pengetahuan yang dimiliki setiap individu semuanya memainkan peran krusial dalam membentuk persepsi mereka terhadap pembujuk dan pesan yang disampaikan. Oleh karena itu, untuk mencapai efektivitas dalam komunikasi persuasif, penting bagi pembujuk untuk memahami dan merespons secara tepat terhadap dinamika persepsi yang mungkin berbeda-beda di antara individu yang mereka ajak berkomunikasi.

4. Pesan Persuasif

Pesan persuasif, menurut Littlejohn (dalam Ritonga, 2005:5), merupakan upaya yang disengaja untuk mengubah keyakinan dan perilaku dengan mempengaruhi motivasi audiens menuju tujuan yang telah ditetapkan. Pendekatan ini mengedepankan penggunaan informasi tentang motivasi individu yang menjadi target audiens, sehingga mereka dapat dipengaruhi untuk memahami dan merespons pesan yang disampaikan. Manipulasi dalam konteks ini bukan sekadar penambahan atau pengurangan detail berdasarkan situasi, melainkan strategi untuk memanfaatkan informasi yang relevan dengan tujuan persuasif, dengan mempertimbangkan bagaimana audiens akan menerima dan merespons pesan tersebut.

5. Saluran Persuasif

Saluran persuasif adalah sarana yang digunakan oleh seorang pembujuk untuk menyampaikan pesan dari sumber aslinya kepada penerima yang menjadi tujuannya. Dalam konteks ini, pesan tidak hanya berfungsi sebagai medium komunikasi, tetapi juga sebagai perantara yang memungkinkan transfer informasi, ide, atau ajakan dari pembujuk kepada audiensnya. Pembujuk menggunakan berbagai saluran untuk menjalin interaksi, baik secara langsung dalam situasi tatap muka maupun melalui komunikasi yang dilakukan secara tidak langsung melalui media seperti email, sosial media, atau panggilan telepon. Dengan memanfaatkan saluran ini,

pembujuk dapat menyesuaikan pendekatannya sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik audiens yang ingin mereka persuasikan.

6. Umpan Balik dan Efek

Umpan balik, menurut Sastropoetro (Dalam Soemirat & Suryana, 2014: 2.38), merujuk pada tanggapan atau reaksi yang muncul sebagai hasil dari dialog atau pesan yang disampaikan. Terdapat dua jenis umpan balik yang penting untuk dipahami: umpan balik eksternal dan umpan balik internal. Umpan balik internal mengacu pada respon yang diberikan oleh komunikator terhadap pesan yang telah disampaikannya, dimana komunikator melakukan penyesuaian atau pengeditan terhadap pesan sebelumnya berdasarkan tanggapan internalnya terhadap efektivitas komunikasi yang telah terjadi. Sementara itu, umpan balik eksternal merupakan respons yang diberikan oleh penerima atau komunikan terhadap pesan yang mereka terima. Tanggapan ini dapat bervariasi, mulai dari pemahaman yang baik hingga ketidakpuasan atas isi pesan atau cara penyampaian. Memahami kedua jenis umpan balik ini penting bagi komunikator untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas komunikasi mereka, serta untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan mencapai tujuan yang diinginkan dengan efektif.

2.2.2.5. Prinsip Komunikasi Persuasif

Salah satu pakar teknik komunikasi persuasif yang dikenal luas adalah Robert Cialdini, yang dikenal karena karyanya yang berpengaruh di bidang psikologi persuasi. Cialdini mengidentifikasi enam prinsip utama persuasi:

1. *Reciprocity* (Prinsip Timbal Balik)

Prinsip timbal balik menyatakan bahwa orang cenderung merasa wajib untuk membalas budi ketika seseorang memberi mereka sesuatu, baik itu hadiah, bantuan, atau layanan. Prinsip ini sering dimanfaatkan dalam strategi pemasaran dan penjualan. Misalnya, ketika sebuah perusahaan memberikan sampel produk gratis kepada konsumen, mereka cenderung merasa terdorong untuk membeli produk tersebut sebagai bentuk balasan atas hadiah yang diterima. Prinsip timbal balik menciptakan rasa kewajiban sosial yang kuat, sehingga orang merasa perlu untuk membalas kebaikan yang mereka terima, baik secara langsung maupun tidak langsung.

2. *Commitment and Consistency* (Prinsip Komitmen dan Konsistensi)

Prinsip komitmen dan konsistensi didasarkan pada kecenderungan manusia untuk tetap konsisten dengan komitmen yang telah mereka buat sebelumnya. Setelah seseorang membuat keputusan atau berkomitmen terhadap sesuatu, mereka cenderung untuk mempertahankan dan mengikuti komitmen tersebut agar tetap

konsisten dengan tindakan atau keyakinan mereka sebelumnya. Prinsip ini digunakan dalam teknik persuasif seperti "*foot-in-the-door*" di mana seseorang diminta untuk melakukan tindakan kecil terlebih dahulu, yang kemudian diikuti oleh permintaan yang lebih besar. Dengan berkomitmen pada tindakan kecil, orang cenderung merasa perlu untuk tetap konsisten dan menerima permintaan yang lebih besar.

3. ***Social Proof* (Bukti Sosial)**

Prinsip bukti sosial menyatakan bahwa orang cenderung meniru tindakan dan keputusan orang lain, terutama ketika mereka tidak yakin tentang apa yang harus dilakukan. Mereka akan melihat apa yang dilakukan orang lain sebagai panduan untuk tindakan mereka sendiri. Dalam konteks pemasaran, hal ini dapat dilihat melalui penggunaan testimoni pelanggan, ulasan produk, dan popularitas produk. Misalnya, jika seseorang melihat bahwa banyak orang lain menggunakan atau merekomendasikan suatu produk, mereka cenderung merasa lebih yakin untuk melakukan hal yang sama.

4. ***Authority* (Otoritas)**

Prinsip otoritas mengacu pada kecenderungan orang untuk mengikuti atau mematuhi saran dan arahan dari orang yang mereka anggap sebagai otoritas atau ahli di bidang tertentu. Orang cenderung mempercayai dan menghormati figur otoritas, seperti dokter, ilmuwan, atau pakar industri, dan lebih mungkin mengikuti

rekomendasi mereka. Dalam strategi persuasif, ini sering diterapkan dengan menghadirkan dukungan atau testimoni dari pakar atau figur otoritas yang dikenal dan dihormati dalam masyarakat.

5. *Liking* (Kesukaan)

Prinsip kesukaan menyatakan bahwa orang lebih cenderung dipengaruhi dan dibujuk oleh orang yang mereka sukai. Faktor-faktor yang mempengaruhi kesukaan termasuk penampilan fisik, kesamaan, pujian, dan hubungan personal. Ketika seseorang menyukai komunikator atau pembujuk, mereka lebih cenderung mempercayai dan menerima pesan yang disampaikan. Oleh karena itu, dalam pemasaran dan penjualan, membangun hubungan baik dan menciptakan kesan positif adalah strategi penting untuk meningkatkan efektivitas persuasi.

6. *Scarcity* (Kelangkaan)

Prinsip kelangkaan didasarkan pada konsep bahwa orang cenderung menghargai sesuatu yang mereka anggap langka atau terbatas. Ketika sesuatu dianggap langka atau dalam jumlah terbatas, nilai dan keinginan terhadap hal tersebut meningkat. Prinsip ini sering digunakan dalam strategi pemasaran dengan menciptakan rasa urgensi, seperti penawaran terbatas waktu, edisi terbatas, atau stok yang hampir habis. Dengan membuat produk atau layanan terlihat langka, perusahaan dapat meningkatkan permintaan dan minat konsumen.

Prinsip-prinsip ini sering diterapkan dalam berbagai konteks komunikasi dan pemasaran untuk mempengaruhi dan membujuk audiens agar mengambil tindakan yang diinginkan. Dalam ranah komunikasi persuasif, pemahaman mendalam tentang prinsip-prinsip ini memungkinkan komunikator untuk merancang pesan yang lebih efektif dan strategis. Dengan memahami dan memanfaatkan prinsip-prinsip seperti timbal balik, komitmen dan konsistensi, bukti sosial, otoritas, kesukaan, dan kelangkaan, komunikator dapat lebih efektif dalam mencapai tujuan mereka, baik itu dalam konteks bisnis, politik, pendidikan, maupun hubungan antar pribadi.

2.2.3. Live Commerce

2.2.3.1. Pengertian Live Commerce

Live Commerce adalah praktik perdagangan elektronik yang melibatkan transaksi jual beli produk atau layanan secara langsung dalam sesi siaran langsung atau *live streaming* di platform digital seperti media sosial atau aplikasi *e-commerce*. Ini memungkinkan penjual untuk berinteraksi secara langsung dengan pembeli secara *real-time*, memberikan kesempatan untuk mendemonstrasikan produk, menjawab pertanyaan, dan membangun koneksi dengan audiens. Secara umum, *live Commerce* menggabungkan elemen dari siaran langsung dan *e-commerce* untuk menciptakan pengalaman belanja yang interaktif dan langsung.

Menurut Li (2020), seorang ahli *e-commerce* dari *University of California, Berkeley*, *live Commerce* didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang menggabungkan media sosial dan *e-commerce* untuk menghadirkan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan langsung kepada konsumen. Ahli *e-commerce* lainnya, Wang (2019), dari *Harvard Business School*, menekankan bahwa *live Commerce* memungkinkan *brand* untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen, memperkuat koneksi emosional, dan meningkatkan kepercayaan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan konversi penjualan. Dalam *live Commerce*, penting untuk menciptakan konten yang menarik, menarik perhatian, dan memberikan nilai tambah kepada konsumen untuk memastikan keberhasilan sesi *live streaming*.

2.2.4. TikTok

2.2.4.1. Definisi TikTok

TikTok adalah sebuah aplikasi media sosial berbasis video pendek yang memungkinkan pengguna membuat, berbagi, dan menonton video dengan durasi singkat dalam format vertikal. Diluncurkan secara global setelah penggabungan dengan Musical.ly pada 2018, TikTok berkembang pesat dan kini menjadi salah satu platform terpopuler di dunia untuk berbagai konten kreatif dari musik, tarian, komedi, hingga konten edukatif dan hiburan cepat.

TikTok menawarkan pengguna kemudahan akses dan antarmuka yang mendukung konsumsi konten singkat, sehingga cocok dengan gaya

hidup digital masa kini yang cepat dan mobile. Kombinasi fitur algoritma rekomendasi, kemudahan share, dan potensi viralisasi menjadikan TikTok sebagai ruang penting dalam strategi pemasaran digital.

2.2.4.2. Fitur *Live Commerce* TikTok

TikTok, sebagai platform video pendek dan sosial media, menyediakan fitur *Live* yang memungkinkan kreator atau *brand* melakukan siaran langsung (*live streaming*) secara *real-time* kepada audiens, dengan fitur interaksi komentar, reaksi, dan kadang opsi hadiah virtual (*gift*). *Live* ini sering dipakai untuk tujuan hiburan, interaksi, maupun promosi produk secara langsung.

Ketika fitur *live* dikombinasikan dengan proses jual-beli, yaitu ketika *host* menampilkan produk, menjelaskan secara *real-time*, menerima pertanyaan penonton, dan menawarkan produk, maka inilah yang disebut *live Commerce*. Dalam *live Commerce* di TikTok, *brand* bisa memperlihatkan produk secara visual, mendemonstrasikan keunggulan, berinteraksi langsung dengan penonton, dan membangun ikatan emosional serta persuasi yang mendekati pengalaman “belanja secara offline” tapi dalam format digital.

Fitur-fitur TikTok yang mendukung *live Commerce* antara lain:

1. Chat/comment *real-time* yang memungkinkan audiens bertanya langsung dan mendapat jawaban *host* saat itu juga.

2. Demo produk & tampilan detail produk bisa ditampilkan close-up, dijelaskan bahan/materi, ukuran, warna, dan ditunjukkan pemakaiannya secara *live*.
3. Interaksi dua arah dan spontan membangun kedekatan, trust, dan engagement.
4. Potensi gift/virtual gift langsung, meskipun bukan transaksi jual beli langsung, fitur hadiah ini menunjukkan bahwa audiens bisa merespon secara finansial atau apresiatif ke *host/brand* (tergantung regulasi dan kebijakan platform).

2.2.5. *Host live*

2.2.5.1. Definisi *Host live*

Dalam konteks *live streaming* atau *live Commerce*, istilah “*host live*” merujuk pada individu yang memandu siaran langsung bertugas sebagai pengisi acara, presenter, atau juru bicara *brand* di depan kamera. *Host* bertanggung jawab untuk menyampaikan konten, berinteraksi dengan audiens, menjelaskan produk, dan menjaga engagement selama *live* berlangsung.

Host live bukan sekadar “pembicara”, tetapi peran mereka penting dalam membangun suasana, menghadirkan kepercayaan, dan membuat audiens merasa terlibat sehingga *live streaming* tidak terasa seperti promosi pasif, melainkan dialog interaktif. Dalam konteks *brand* atau bisnis, *host live* sering dipilih karena kemampuan komunikasi, karisma, dan

kemampuannya menjaga engagement serta respons terhadap audiens secara *real-time*.

2.2.5.2. Karakteristik *Host live*

Berdasarkan literatur tentang *live streaming* dan praktik *host live Stream*, terdapat beberapa karakteristik utama yang harus dimiliki oleh seorang *host* agar proses *live* efektif terutama bila digunakan untuk *live Commerce* atau promosi produk. Berikut karakteristik–karakteristik tersebut:

1. Kemampuan interaksi *real-time* dan responsif
Host harus mampu merespon komentar, pertanyaan, atau reaksi penonton secara spontan. *Live streaming* berbeda dengan video biasa interaksi dua arah adalah kuncinya.
2. Kemampuan membuat suasana ramah, hangat, dan terasa dekat
Host idealnya punya karisma, gaya bicara yang natural, dan mampu menciptakan rasa “kenyamanan” bagi penonton, agar mereka merasa terhubung bukan sekadar menjadi konsumen, tapi bagian dari komunitas.
3. Kemampuan menyampaikan konten produk dengan jelas dan menarik, termasuk kemampuan menjelaskan detail produk, kelebihan, demo, menggabungkan *storytelling*, dan menggunakan visualisasi (produk close-up, detail material, demonstrasi) sehingga audiens bisa memahami produk dengan baik tanpa tatap muka langsung.

4. Kemampuan menjaga dinamika dan engagement sepanjang siaran *Live Commerce* bisa lama *host* harus bisa menjaga alur, interaksi, antusiasme, agar penonton tetap tertarik, tidak bosan, dan merasa ada keterlibatan aktif.
5. Kemampuan membangun kredibilitas dan kepercayaan
 Karena *live Commerce* biasanya bersifat promosi, *host* harus bisa tampil tulus, jujur, dan bisa dipercaya agar audiens merasa aman untuk mempercayakan pembelian. Kemampuan ini penting untuk persuasion.
6. Kesadaran terhadap identitas *brand* dan audiens target
Host harus paham *brand identity* (misalnya nilai lokal, kualitas, heritage, gaya hidup) serta karakter audiens target agar komunikasi bisa relevan, tidak terasa dipaksakan, sehingga pesan persuasif bisa efektif.

2.3. Kerangka Teoritis

Kerangka teori untuk penelitian ini merupakan landasan konseptual yang mencakup berbagai teori yang relevan dalam konteks *live Commerce*. Teori-teori ini memberikan dasar yang kuat untuk memahami dan menganalisis bagaimana komunikasi persuasif dapat mempengaruhi interaksi dan keputusan konsumen dalam lingkungan digital yang dinamis. Salah satu teori yang menjadi fokus utama adalah teori komunikasi persuasif yang dikembangkan oleh Aristoteles. Teori ini mendalami cara-

cara komunikasi yang efektif untuk mempengaruhi sikap, keyakinan, dan perilaku individu melalui penggunaan tiga elemen utama: kredibilitas (ethos), daya tarik emosional (pathos), dan penalaran logis (logos).

Dalam konteks *live Commerce*, seperti yang diterapkan oleh Brodo, teori komunikasi persuasif Aristoteles menjadi sangat relevan. Kredibilitas (ethos) adalah aspek penting yang berkaitan dengan bagaimana Brodo membangun kepercayaan konsumen melalui reputasi merek, kualitas produk, dan profesionalisme presenter atau *influencer* yang mempromosikan produk secara *live*.

Reputasi Brodo sebagai penyedia produk berkualitas tinggi menciptakan dasar kepercayaan yang kuat, yang diperkuat oleh demonstrasi langsung yang menunjukkan keunggulan dan fitur produk. Profesionalisme *presenter* yang memiliki pengetahuan mendalam dan integritas dalam menyampaikan informasi menambah kredibilitas, sementara penggunaan testimoni pelanggan dan dukungan pakar industri memperkuat bukti sosial. Dengan teknologi *streaming* dan interaksi *real-time*, Brodo menciptakan pengalaman belanja yang transparan dan dapat dipercaya, meningkatkan kenyamanan dan keyakinan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Prinsip-prinsip ini membantu Brodo memanfaatkan kekuatan komunikasi persuasif secara optimal dalam lingkungan digital yang kompetitif.

Selanjutnya, teori yang akan membantu meletakkan landasan penelitian ini adalah strategi komunikasi persuasif Melvin L. DeFleur dan Sandra J. Ball-Rokeach, yaitu:

1. ***The Psychodynamic Strategy (Strategi Psikodinamik)***

Strategi Psikodinamik memanfaatkan ide-ide psikologis, seperti teori pikiran bawah sadar Freud, untuk menguji bagaimana pesan media berdampak pada emosi, motif, dan perilaku masyarakat. Hal ini memperhitungkan bagaimana masyarakat menyerap informasi dan bagaimana media dapat mempengaruhi proses ini.

2. ***The Sociocultural Strategy (Strategi Sosiokultural)***

Landasan strategi sosiokultural adalah gagasan bahwa faktor eksternal mempunyai dampak terhadap perilaku manusia. Lebih dari kecenderungan bawaan seorang individu, perilaku seseorang diatur oleh norma-norma sosial yang ada dalam sistem sosial tempat kita berinteraksi dengan orang lain. Seseorang yang tergabung dalam suatu kelompok tunduk pada rangkaian kontrol yang kuat, termasuk peran yang diberikan kepada mereka, sistem peringkat, norma, dan mekanisme kontrol sosial yang ditetapkan.

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

Strategi ini menyatakan bahwa perilaku dapat dipengaruhi oleh pengetahuan. Strategi ini dimulai dengan gagasan bahwa, sejauh ingatan berfungsi, terdapat hubungan antara perilaku dan pengetahuan. Dengan membangun makna, metode konstruksi makna dilakukan. Untuk membujuk seseorang, pembujuk (*persuader*) mencoba mendidik seseorang tentang sesuatu. Misalnya, berita atau keadaan sekitar dapat membantu orang memahami bahwa ini adalah hal yang benar untuk dilakukan, dan hal ini juga merupakan keinginan dari pembujuk.

2.4. Kerangka Pemikiran

Kerangka konseptual berfungsi sebagai landasan teoritis untuk menyelesaikan tantangan yang ada. Untuk melakukan penelitian, peneliti memerlukan kerangka pemikiran berupa teori atau penilaian ahli yang tidak diragukan lagi kebenarannya.

Tabel 2. 2.
Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber: Komunikasi Persuasif Melvin L. DeFleur dan Sandra J. Ball-Rokeach
 Modifikasi Peneliti 2024