

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Fenomena *live streaming* atau siaran langsung yang ada saat ini merupakan salah satu fenomena yang sangat populer dan banyak peminatnya dalam hal penonton dan juga host itu sendiri karena siaran langsung yang ditampilkan pun beragam mulai dari kreativitas yang ditampilkan seperti layaknya menyanyi, menggambar dan juga menari, ada pula yang hanya sekedar berbincang serta ada pula yang berbagi tips dan trik dan motivasi serta ada pula yang melakukan *live streaming game* hingga *live selling shopping* yang dimana di dalamnya terdapat pemasaran dalam hal suatu produk agar menarik minat beli dan meningkatkan *product knowledge* produk yang ada sehingga dapat menimbulkan keinginan dalam diri penonton untuk membeli dan juga mengetahui produk yang ada di *live* tersebut. Live Streaming sering disebut siaran langsung melalui jejaring internet, yang disiarkan ke banyak orang pada waktu yang bersamaan dengan kejadian aslinya (Kurniawati, 2019:10).

Aplikasi Tiktok merupakan salah satu pencetus pionir *live selling shopping* yang ada di media sosial, memang ada berbagai aplikasi siaran langsung seperti Nimo TV, Bigo Live, dan juga Shopee *live* tetapi Tiktok dalam hal siaran langsung menjadi yang utama, dimana tiktok ini menjadi aplikasi pionir atau pembangun aplikasi lainnya untuk mengadakan juga fitur *live streaming*. Dan juga fitur hadiah atau *gift* yang diadakan serta antarmuka yang ditampilkan pada saat *live* berlangsung di aplikasi tiktok sering menjadi acuan daripada antarmuka aplikasi lainnya yang mempunyai fitur *live streaming*. Kali ini akan dibahas hal yang mencakup dalam hal *live selling shopping* yang dimana ditampilkan dalam siaran langsung yang ada, lalu aplikasi lainnya pun mulai mengikuti dengan sejalannya *booming* atau meledaknya siaran langsung dalam Tiktok tersebut.

Live selling shopping merupakan salah satu bagian kategori dari kanal siaran langsung yang ada di aplikasi Tiktok, dari berbagai macam ragam bagian atau *section* yang ada di Tiktok siaran langsung. Tayangan *live selling shopping* masih menjadi primadona, *live selling shopping* ini tertaut dengan yang namanya Tiktok shop yang dimana Tiktok shop memberikan subsidi serta diskon potongan harga besar-besaran sehingga banyak menarik minat para

viewers. *Live selling shopping* adalah *live* yang menampilkan promosi atau review suatu barang melalui teknik *hard selling* yang di padukan dengan strategi komunikasi persuasif yang dilayangkan oleh host kepada penonton agar menarik atensi dan dapat mencapai titik kepada viewers tersebut tertarik dan akhirnya dapat melakukan pembelian disaat *live* berlangsung.

Berbagai macam audiens yang ada di siaran langsung pun beragam dan dapat secara tidak langsung kita dapat melihat karakteristik konsumen dari konten yang kita upload sebelum *live streaming* berlangsung. Sebenarnya jika dilihat dari barang yang dipasarkan pun dapat terlihat jelas bagaimana dan siapa serta apa target marketing kita dan calon *viewers* dari *live selling shopping*. *User Generated Content* atau disingkat menjadi UGC. UGC inilah yang membuat para viewers pun sudah tersegmentasi di dalam hal *live streaming* itu sendiri berdasarkan minat yang disukai oleh para user tiktok. Pembawaan yang dilakukan oleh host juga dapat beragam dan bagaimana individu host tersebut dapat mengemas ciri khas gaya dan cara mengulasnya sendiri-sendiri yang disesuaikan dengan situasi kondisi ketika *live* berlangsung. Ada pula sebagian host yang memanggil julukan untuk para penontonya serta hal lainnya yang dilakukan untuk menarik atensi para audiens agar bisa menonton siaran langsung yang sedang ditayangkan tersebut lebih lama lagi.

Khususnya dalam konten dan juga tayangan yang ditampilkan pada saat *live stream* pada *live selling shopping* adalah hal yang merupakan inovasi dan juga terobosan terbaru tentunya, migrasi perpindahan yang tadinya toko *offline* (luring) atau berjualan langsung akhirnya kini para pembeli maupun penjual bermigrasi ke rambah dunia *online* atau daring yang mana lebih praktis dan juga lebih simpel, hanya dalam satu ketukan tanpa harus lelah keluar rumah, barang yang diinginkan akan sampai ke rumah kalian yang memesan barang tersebut jika dilihat daripada sisi pembelinya, lalu jika kita melihat daripada sisi penjualnya, kita pun mendapatkan keuntungan pula dimana kita dapat menjangkau audiens atau target marketing lagi yang lebih luas cakupannya daripada wilayah toko tersebut ada. Misalnya toko berdomisili di Bandung maka tidak menutup kemungkinan bahwa pembelinya tidak hanya orang-orang yang berdomisili di Bandung saja tetapi dengan yang berdomisili di luar daerah pun dapat membelinya dengan praktis dan juga simpel tentunya.

Siaran langsung yang ada di tiktok merupakan siaran langsung yang beragam tetapi disini penulis mentitik fokuskan pada *live streaming* host yang bertujuan untuk menjual

barang, atau yang sering disebut dengan *live selling shopping streaming*. Siaran langsung menggambarkan seperti apa produk sebenarnya atau kapan produk itu digunakan, menunjukkan perspektif produk yang berbeda, menjawab pertanyaan pelanggan secara *real time* langsung, mengatur aktivitas langsung untuk hiburan dan mendorong pelanggan untuk berbelanja secara di tempat (Lu, et al, 2018 dalam Wongkitrungrueng dan Assarut, 2018:543).

Host siaran langsung adalah aktornya dalam hal ini, dan menjadi komunikator itu sendiri. Host merupakan seseorang yang menyampaikan informasi dengan berbagai informasi yang berguna demi pengambilan keputusan dan juga ketertarikan para *audiens* itu sendiri. Pada praktiknya *live selling shopping streaming* berlangsung ketika ada penonton atau audiens yang bertanya dan juga para host melakukan pengulasan barang tersebut. Strategi di balik iklan atau jenis pesan apa pun dalam pemasaran dinyatakan dalam tujuan terukur yang berfokus pada bidang-bidang seperti penjualan, informasi, daya tarik psikologis, emosi, merek dan reputasi merek, serta pemosisian dan diferensiasi produk dari kompetisi dan segmentasi. dan mungkin Mengatasi pelanggan secara optimal (Moriarty, Wells & Mitchell, 2015:40).

Interaksi yang dilakukan oleh host beragam mulai dari cara pembawaan dirinya yang khas dan juga ada pula yang melakukan siaran langsung layaknya sedang berbincang dengan temannya, dan fitur yang ada dan dihadirkan di Tiktok pun dapat dipergunakan dengan semaksimal mungkin oleh host dengan adanya fitur yang ada dapat membantu mempermudah akses dan juga strategi penerapan pola komunikasi persuasif yang akan dilakukan oleh host ketika siaran langsung. Host juga dapat menghasilkan uang dan juga dapat pula untuk mengembangkan kreativitas itu sendiri.

Salah satu contoh yang membuat layanan Tiktok *live streaming*, atau Tiktok *live* ini berbeda yaitu dari sisi kemudahannya. Jika kita lihat dari sisi mudah untuk diakses tentulah sangat gampang dalam pengoperasiannya karena kita hanya membutuhkan telepon genggam yang ada aplikasi Tiktok -nya dan juga jaringan internet yang kuat dan juga stabil agar ketika *live streaming* Tiktok ini berlangsung tidak mengalami hambatan jaringan sehingga menyebabkan gangguan yang ditampilkan dengan seperti terjeda tampilan daripada *live streaming* tersebut. Kita hanya menyiapkan telepon genggam lalu registrasi dengan membuat akun Tiktok setelah itu mulailah *live stream* dengan mengetuk *start live/mulai siaran langsung* maka siaran tiktok live ini akan berlangsung dan juga tertampil dan bisa dilihat oleh para

pengguna lainnya melalui pencarian akun ataupun ketika seseorang pengguna sedang menjelajah FYP atau *for your page* maka *live* akan muncul jika memang berelasi dengan kebutuhan si *user* tersebut.

Di dalam aplikasi tiktok itu ada *user generated konten* yang dimana di dalamnya itu konten yang ditampilkan daripada si *user* tersebut berelasi atau berhubungan dengan minat daripada *user* tersebut. Di awal pun kita dapat memilih bagian atau bidang aspek apa yang kita sukai agar dapat menyesuaikan tentunya. Sehingga pemasaran dan juga promosi yang dilakukan di tiktok sudah bisa setidaknya lebih terarah karena adanya *user generated konten* tersebut.

Algoritma tiktok yang ditampilkan beberapa pengguna tentu berbeda karena, minat dan juga kebutuhan setiap *user* berbeda tentunya. Seperti kita sering melihat *section fashion* maka yang ditampilkan pun kebanyakan *live* yang menjual produk *fashion*. Dan juga di Tiktok ini mereka ada pula opsi aktifkan lokasi akurat gunanya untuk mengakurasi konten yang ada di sekitarnya ataupun konten daerah tersebut yang akan menarik interest ataupun kesukaan daripada si *user* tersebut. Algoritma Tiktok mempelajari jalannya interaksi daripada pengguna dan menyesuaikan konten yang ada untuk pengguna sehingga berelasi dengan hal yang merupakan kesukaannya.

Tiktok juga mengadakan *gift* di dalam setiap *live* nya yang dapat menjadi hadiah pemberian daripada *viewers* kepada *live streamer*, yang dimana itu dapat menjadi sumber raupan keuntungan dana dari menampilkan konten atau memperlangsungkan siaran langsung tersebut. *Gift* di Tiktok itu dapat ditukar dengan uang nominal yang nyata. Setiap *gift* mempunyai nilai nya masing-masing jika diuangkan karena memang dengan *gift* ini kita membelinya dengan menggunakan koin aplikasi Tiktok yang dapat kita beli dengan uang tunai di aplikasi tersebut ataupun dengan memenangkan *treasure box* yang diberikan oleh para *user* lainnya di dalam *live*, atau yang sering disebut dengan saweran koin.

Koin tersebut dapat dipergunakan dengan membeli *gift* ataupun disimpan hingga banyak hingga menjadi dapat diuangkan sesuai dengan jumlah kurensi yang ada, untuk menjadi uang tunai dari pengguna tersebut pun bisa, sesuai dengan keinginan pengguna tersebut. Ini merupakan salah satu hal yang membuat para *livestreamer* menjadi tergiur dalam melakukan siaran langsung yang ada. Kemudahan dan juga keuntungan yang dapat diraup

daripada *live streaming* yang ada di tiktok merupakan salah satu magnet kuat yang dapat menarik angka pengguna tiktok terus meningkat di setiap harinya.

For your page atau FYP merupakan salah satu tampilan algoritma atau *user generated konten* yang ada di dalam Tiktok tersebut. Karena seperti yang sudah dibahas daripada bahasan yang ada di atas tersebut, kamu sebagai *user* akan mendapatkan apa yang kamu sukai dengan fitur yang ada di Tiktok pun mempelajari interaksi yang ada, seperti berapa lama anda menonton suatu video, apakah yang anda *follow*, apakah yang anda *like* dan juga apa saja hal yang anda *save to favorites*, mulai dari suara Tiktok *sound* itu sendiri, video gambar dan hal lainnya yang ditampilkan daripada si Tiktok tersebut.

User Generated Content (UGC) adalah konten yang dibuat oleh konsumen atau pengikut di media sosial, baik itu blog atau wiki. Semua konten UGC dihasilkan oleh pengguna atau pihak ketiga dalam sistem (Sprout Social, Inc, 2016). Saat ini sudah banyak aplikasi yang sudah menggunakan UGC sebagai salah satu fungsinya, seperti Tiktok, Facebook dan Twitter memungkinkan pengguna memposting baik iklan maupun informasi tentang sesuatu yang sedang menjadi tren (Lobato, et al, 2011). Menurut Technopedia Inc, konten buatan pengguna adalah interaksi pengguna ke pengguna melalui jaringan media karena pengguna memiliki kebebasan untuk mengirim pesan ke kerabat atau teman untuk terlibat dalam diskusi *peer-to-peer*, yaitu untuk memulai percakapan. Bentuk UGC tertentu seperti gambar, video, pembaruan status/tweet, infografis, komentar, blog, atau iklan online. Ada pula yang disebut dengan *prime time* atau waktu tayang yang efektif untuk menayangkan *live streaming* dari dalam satu hari 24 jam tersebut biasanya di jam siang sampai malam lah yang efektif agar meningkatkan waktu penayangan dan juga tentunya jangkauan audiens itu sendiri.

Adanya *user generated konten* serta *primetime* membuat *live streaming* yang ditayangkan menjadi lebih terkotak-kotakan lagi, terbagi-bagi terhadap minat user tersebut masing-masing. Selain itu pula, Permasalahan yang sering dihadapi daripada *host* adalah sepi penonton dan juga cara bagaimana pola komunikasi yang akan disampaikan kepada audiens saat *live* itu berlangsung. Terjadinya hambatan komunikasi serta strategi komunikasi yang dilakukan *host* saat *live* berlangsunglah yang akan kali ini penulis angkat dan bahas untuk menjadi topik penelitian kali ini.

1.2. Fokus Penelitian

Dalam hal *live streaming* atau siaran langsung yang ditayangkan pada *platform* Tiktok khususnya dalam hal *live selling shopping*, tentunya membutuhkan pola komunikasi dan juga strategi yang efektif dalam penyampaiannya agar terjadinya fokus tujuan daripada *live* tersebut untuk mencapai keefektifitasan. Penelitian ini, akan membahas daripada persiapan *live* dari mulai awal *live* hingga berakhirnya *live* dan lebih melihat daripada sisi host *live selling shopping streaming* tiktok tersebut. Dan juga serta hambatan yang mungkin dialami serta tindakan preventif yang dapat diaplikasikan oleh para pembaca itu sendiri. Karena, penelitian ini 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*.

1.3. Identifikasi Masalah

Setelah di identifikasi masalah berdasarkan latar belakang yang dijelaskan, maka masalah yang akan diidentifikasi, yaitu bagaimana pola komunikasi persuasif dan juga pola strategi lainnya yang akan diterapkan oleh para *host* saat *live streaming* berlangsung. Beserta membahas dengan persiapan awal hingga akhir *live*, dan juga hambatan yang akan memungkinkan dialami dalam hal *live streaming selling shopping* terutama di *platform* Tiktok.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang ada, maka tujuan daripada penelitian ini yang akan dicapai yaitu, 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.

1.5. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan informasi yang bisa menjadi acuan terhadap pihak yang membutuhkannya, diantaranya yaitu:

1. Kegunaan Teoritis

- a. Dapat menambah hasil penelitian yang berkaitan dengan strategi komunikasi persuasif yang berkaitan dengan *live streaming selling shopping*.
 - b. Dapat digunakan sebagai informasi bagi para pembaca bagaimana para host *live streaming* dalam mempersiapkan *live* dari awal sampai akhir hingga pola komunikasi apakah dan juga strategi yang diterapkan saat *live* itu berlangsung.
 - c. Dapat menjadi tambahan pengetahuan bagaimana sistematika host ketika melakukan *live streaming* serta hambatan yang memungkinkan akan dihadapinya serta berbagai faktor pendukung agar mencapai keefektivitasan daripada *live streaming* tersebut.
2. Kegunaan Praktisi
- a. Bagi pembaca, penelitian ini bisa dipergunakan untuk menjadi sarana penambah wawasan informasi mengenai *live streaming* itu sendiri mulai dari awal persiapan *live* hingga akhir, serta komunikasi persuasif apa yang diterapkan daripada si host itu sendiri untuk mencapainya efektifitas komunikasi persuasive yang ada pada saat *live streaming* itu berlangsung.
 - b. Bagi para *host live streaming*, penelitian ini diharapkan bisa menjadi gambaran dan juga bisa menjadi acuan tindakan yang harus dilakukan ketika mengalami kendala permasalahan serta tindakan preventif apa saja yang harus dilakukan oleh para host itu sendiri, serta dapat menjadi referensi rekomendasi dalam pengaplikasian strategi dan juga pola komunikasi pada saat *live streaming* yang efektif, serta bisa menjadi faktor pendukung kesuksesan daripada *live stream* tersebut.

1.6. Waktu dan Periode Penelitian

Berikut adalah tabel yang menunjukkan waktu penelitian yang dilakukan dari bulan Oktober 2022 hingga bulan Mei 2023:

Tabel 1.1 Waktu dan Periode Penelitian

| Kegiatan | 2022 | | | 2023 | | | | | | | |
|------------------------------------|------|-----|-----|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-------|
| | Okt | Nov | Des | Jan | Feb | Mar | Apr | Mei | Jun | Jul | Agust |
| Penelitian Terdahulu | ■ | | | | | | | | | | |
| Seminar Judul | | ■ | | | | | | | | | |
| Penyusunan Proposal | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | |
| Seminar Proposal | | | | | | ■ | | | | | |
| Pengumpulan Data | | | | | | ■ | ■ | | | | |
| Pengolahan dan Analisis Data | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | |
| Pendaftaran Sidang | | | | | | | | | | | ■ |
| Ujian Skripsi | | | | | | | | | | | ■ |

Tabel 1.1 Waktu dan Periode Penelitian 1