

PENERAPAN KOMUNIKASI PERSUASIF DI APLIKASI SHOPEE LIVE TERHADAP MINAT BELI PRODUK

Nurul Saniah¹, Dedek Adi Syaputra²

^{1,2} Universitas Potensi Utama

^{1,2}Jl. K.L. Yos Sudarso KM 6.5, Tanjung Mulia 20241, Indonesia.

Email : nurulsaniah25@gmail.com¹, dedekadisya Putra46@gmail.com²

ARTICLE INFO

Article history:

Received :

29 August 2024

Revised :

03 September 2024

Accepted :

05 September 2024

Kata Kunci: Komunikasi Persuasif; Aplikasi; Shopee Live; Produk.

Keywords: Persuasive Communication; Application; Shopee Live; Product.

Abstrak

Aplikasi Shopee merupakan platform pasar online yang menyediakan sarana bagi penjual (pemilik usaha) untuk berinteraksi dengan pembeli. Atau sarana untuk membeli beberapa produk yang diinginkan konsumen. Produk Shopee mencakup berbagai kategori, seperti elektronik, peralatan dapur, dan fashion. Dalam mencapai targetnya shopee menggunakan fitur live pada aplikasi shopee tersebut yang dinamakan dengan shopee live. Shopee live adalah salah satu fitur pendukung yang ada di aplikasi shopee yang bertujuan untuk mempromosikan produk yang dijual dengan berbagai diskon yang menarik, biasanya diskon tersebut ada saat live saja. Yang terkadang membuat pengguna aplikasi bisa menonton dan mengikuti shopee live tersebut. Dalam mempromosikan produknya secara live, penjual harus bisa mempengaruhi konsumen atau penonton yang melihat live tersebut atau bahkan penjual harus bisa meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan secara live. Oleh karena itu penjual harus bisa memahami teknik komunikasi persuasif untuk mengajak konsumen dapat tertarik dengan produk yang dijualnya. Komunikasi persuasif digunakan untuk mempengaruhi keyakinan, nilai, hingga sikap dari konsumen. Banyak teori komunikasi persuasif yang erat dengan pemasaran suatu produk atau layanan. Pengaruh komunikasi persuasif sangat besar bagi produk yang dijual dalam proses promosi dan penjual harus memiliki kemampuan yang meyakinkan untuk menarik konsumen saat promosi di shopee live berlangsung.

Abstract

The Shopee application is an online market platform that provides a means for sellers (business owners) to interact with buyers. Or a means to buy some products that consumers want. Shopee products cover various categories, such as electronics, kitchen equipment, and fashion. In achieving its target, Shopee uses a live feature on the Shopee application called Shopee Live. Shopee Live is one of the supporting features in the Shopee application that aims to promote products sold with various attractive discounts, usually these discounts are only available during live. Which sometimes allows application users to watch and follow the Shopee Live. In promoting their products live, sellers must be able to influence consumers or viewers who watch the live or even sellers must be able to convince consumers to buy products that are promoted live. Therefore, sellers must be able to understand persuasive communication techniques to invite consumers to be interested in the products they sell. Persuasive communication is used to influence the beliefs, values, and attitudes of consumers. Many persuasive communication theories are closely related to the marketing of a product or service. The influence of persuasive communication is very large for products sold in the promotion process and sellers must have the ability to convince consumers when promotions on Shopee Live take place.

PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia. Dengan berkomunikasi, manusia dapat saling berhubungan satu sama lain baik dalam kehidupan sehari-hari di rumah tangga, di tempat pekerjaan, di pasar, dalam masyarakat atau di mana saja manusia berada. Tidak ada manusia yang tidak akan terlibat dalam komunikasi (Arni, 2006). Banyak dampak dari komunikasi yang dilakukan seseorang dengan berkomunikasi yang baik kepada orang lain diantaranya dapat memberikan informasi, membantu orang lain dalam memecahkan masalah, dan sebagainya.

Dalam hidup bermasyarakat, orang yang tidak pernah berkomunikasi dengan orang lain niscaya akan terisolasi dari masyarakatnya. Pengaruh keterisolasi ini akan menimbulkan depresi mental yang pada akhirnya membawa orang kehilangan keseimbangan jiwa. Oleh sebab itu menurut Dr Everett Kleinjan dari East West Center Hawaii, komunikasi sudah merupakan bagian kekal dari kehidupan manusia seperti halnya bernapas, sepanjang manusia hidup maka ia perlu berkomunikasi (Hafied, 2006). Hal inilah yang menyebabkan betapa pentingnya komunikasi dalam kehidupan manusia.

Pentingnya komunikasi bagi kehidupan sosial, budaya, pendidikan, dan politik sudah disadari oleh para cendekiawan sejak Aristoteles yang hidup ratusan tahun sebelum Masehi (Onong, 2009). Komunikasi sangat penting dalam kehidupan manusia dan memberikan manfaat bagi orang lain dalam berinteraksi. Dengan adanya komunikasi kita bisa menyampaikan perasaan, pikiran dan keinginan kita. Komunikasi yang efektif akan memudahkan dalam mempromosikan produk yang ingin kita jual. Membangun hubungan dengan pelanggan yang sudah ada dan memahami masalah pelanggan.

Manusia berkomunikasi dengan lainnya dengan berbagai cara, melalui kata-kata, isyarat atau gerakan tubuh. Komunikasi yang dilakukan seseorang kepada orang lain bisa mempengaruhi apa yang diinginkannya. Komunikasi yang dilakukan untuk mempengaruhi orang tersebut tidak hanya dengan komunikasi tatap muka atau face to face saja, melainkan bisa menggunakan aplikasi untuk mempengaruhi orang lain. Banyak aplikasi yang bisa mempengaruhi orang lain untuk membeli atau menjual produk salah satunya adalah aplikasi shopee yang didalamnya ada shopee live yang mempengaruhi orang lain untuk membeli produk yang ditawarkan penjualnya.

Kehadiran internet memudahkan manusia untuk beraktivitas. Internet di ponsel memudahkan siapa saja untuk mengakses internet kapan saja dan di mana saja. Sekarang bisa dilihat bahwa setiap orang tidak lepas dari hand-phone yang terkoneksi dengan Internet. Aplikasi di ponsel menjadi kecanduan bagi orang untuk selalu dapat diakses setiap saat. Saat mengakses e-commerce, kegiatan yang dilakukan antara lain mencari produk yang akan dibeli, mengunjungi pengecer online, membeli produk. Produk yang dibeli antara lain produk fashion dan kecantikan, elektronik, makanan, mainan, perjalanan, musik, video game. Shopee dan Tokopedia memiliki persepsi masing-masing di benak konsumen. Marketplace bersaing untuk memberikan yang terbaik bagi konsumennya. Tidak semua proses di atas harus diselesaikan terlebih dahulu untuk membangkitkan minat beli konsumen. Teori yang digunakan relevan untuk menjelaskan fenomena saat ini dimana masyarakat cenderung mengakses ponsel untuk berbagai keperluan, terutama berbelanja dan menikmati proses menemukan produk yang diinginkan (Mirawati, 2021).

Pada Shopee Live yang ada diaplikasi Shopee, biasanya penjual produk saat mempromosikan produknya pada waktu live mengikuti aturan dari tokonya masing-masing sesuai dengan barang yang akan dijualnya. Baik dari cara berkomunikasi, jam operasional maupun dari paketan produk atau diskon harga. Itulah mengapa sering kita temui cara komunikasi setiap toko yang live di shopee itu berbeda-beda. Biasanya, setiap toko sudah memiliki ciri khas masing-masing untuk dapat menarik perhatian para penonton live atau para konsumen. Komunikator shopee live di setiap toko harus menguasai kemampuan berkomunikasi secara persuasif. Pengaruh komunikasi persuasif pada shopee live sangat besar dampaknya pada perkembangan pendapatan orderan pada toko tersebut. Cara penjual meyakinkan produk yang dijualnya memiliki keunggulan daripada produk lain pada saat promosi yang diberikan pada shopee live mampu membuat orderan naik. Penguasaan produk dan penyampaian pesan juga merupakan salah satu pengaruh dalam berkomunikasi secara persuasif dalam meyakinkan atau mempengaruhi cara pandang penonton live atau konsumen dalam melihat dan membeli produk tersebut.

Selain gratis dan mudah diakses shopee live juga bisa menghasilkan keuntungan yang berlipat. Dengan adanya shopee live yang bisa terhubung dan berinteraksi antara pembeli dan penjual. Kita dapat melihat beberapa produk yang ditawarkan serta dapat diskon saat live berlangsung.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian eksperimen yaitu metode penelitian yang berusaha untuk mengimplementasikan sebuah konsep baru yang telah teruji dapat memberikan kontribusi pada hal baik dalam hal ini peningkatan minat beli penonton shopee live (Mirawati, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi persuasif adalah bentuk komunikasi yang dilakukan sebagai ajakan atau bujukan agar komunikan mau bertindak sesuai keinginan komunikator. Sementara itu, dikutip dari buku *Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis* (2020) oleh Bambang D. Prasetyo dan Nufian S. Febriani, Erwin P. Betinghaus mendefinisikan komunikasi persuasif sebagai berikut: "Komunikasi persuasif adalah komunikasi yang dilakukan untuk mengubah konsep, ide atau gagasan, perilaku seseorang, serta hubungan kegiatan antara komunikator dan komunikan, agar perilaku dan penglihatan pendengar (komunikan) dapat terpengaruhi." Sederhananya, komunikasi persuasif adalah komunikasi yang dilaksanakan untuk mengubah pandangan, pemikiran, pendapat, dan perilaku komunikannya. Tiap komunikator memiliki tujuan yang berbeda ketika membujuk komunikannya. Agar tujuan itu tercapai, komunikator harus menguasai berbagai teknik komunikasi yang bisa menumbuhkan motivasi atau minat khalayaknya (Bambang, 2022).

Komunikasi persuasif adalah komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi kepercayaan seseorang sehingga mengikuti atau mempercayai komunikator sesuai yang diharapkan. Dapat ditarik kesimpulan bahwasannya komunikasi persuasif merupakan proses penyampaian pesan yang dimaksudkan untuk memperkuat, membentuk ataupun mengubah tanggapan seseorang. Komunikasi persuasif sendiri identik dengan komunikasi yang sifatnya membujuk orang lain tanpa adanya paksaan untuk sependapat dengan pembicara.

Pada kasus ini, komunikasi persuasif diterapkan untuk shopee live terhadap minat beli produk. Sehingga, penerapan komunikasi persuasif pada teori ini dipengaruhi oleh komunikator dan produk itu sendiri. Penguasaan kemampuan komunikasi dan penguasaan dari produk itu membuat konsumen atau penonton livenya memahami dan tertarik untuk berminat membeli produk yang dipromosikan saat live.

Kehidupan masyarakat masa kini sudah semakin dipermudah seiring dengan hadirnya internet di Indonesia. Kegunaan internet dari waktu ke waktu juga sangat dibutuhkan oleh manusia. Inovasi yang terus dilakukan demi kemudahan masyarakat dalam berkomunikasi melalui internet hingga terciptalah telepon pintar (smartphone) (Sofia, 2017). Smartphone memberikan beberapa layanan seperti SMS, telepon, E-mail, dan layanan internet. Indonesia menjadi salah satu pengguna internet terbesar di dunia. Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 143,26 juta pada bulan Maret 2018 (Soemartono, 2018, p.3). Sebesar 129,4 juta pengguna internet Indonesia untuk mengakses media sosial (Hennita, 2020).

Selain sebagai alat komunikasi, kini media sosial menjadi wadah bagi masyarakat untuk melakukan banyak kegiatan dengan mudah, salah satunya dalam dunia bisnis yaitu sebagai transaksi jual beli. Media sosial telah mempermudah transaksi jual beli dengan berbelanja atau menjual produk secara online bagi setiap kalangan dan usia. Selain e-commerce sebagai layanan yang berfokus pada transaksi jual beli, platform media sosial dan video musik seperti TikTok telah menciptakan fitur baru yang dinamakan tiktok shop sebagai sarana untuk memudahkan brand menarik minat konsumen dengan melakukan pemasaran secara menarik dan praktis melalui media sosial juga memudahkan para pengguna TikTok agar dapat berbelanja kebutuhan sehari-hari (Sa'adah, 2023).

Meningkatnya usaha E-commerce saat ini dipengaruhi sikap konsumen ditanah air yang didominasi generasi milenial yang menginginkan kepraktisan dalam berbelanja dengan menggunakan fasilitas internet dan smartphone tanpa harus saling bertemu. Oleh karenanya, E-commerce membutuhkan strategi yang tepat dalam menumbuhkan keputusan pembelian produk tersebut yaitu dengan menghadirkan komunikasi persuasif guna mendorong keputusan pembeli. Menurut Hovland, Janis, dan Kelly (Rakhmatin, 2019), komunikasi persuasif adalah proses seorang komunikator menyampaikan rangsangan atau pesan untuk mempengaruhi perilaku orang lain. Komunikasi yang meyakinkan akan menumbuhkan keputusan pembelian atas produk yang ditawarkan dengan bujukan, rayuan dan mengajak dari penjual. Komunikasi persuasif juga dapat dilakukan toko atau penjual dalam E-commerce Shopee dengan memanfaatkan fitur Shopee Live. Dengan fitur ini penjual dapat menggunakan komunikasi persuasif dengan mengajak, membujuk dan merayu para konsumennya untuk membeli produk yang ditawarkan (Suriyanto, 2021).

Shopee adalah platform belanja online terdepan di Asia Tenggara dan Taiwan. Diluncurkan tahun 2015, Shopee merupakan sebuah platform yang disesuaikan untuk tiap wilayah dan menyediakan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman, dan cepat bagi pelanggan melalui dukungan pembayaran dan logistik yang kuat. Menurut data Similarweb, saat ini Shopee merupakan situs e-commerce kategori marketplace dengan pengunjung terbanyak di Indonesia. Pada September 2023 situs Shopee tercatat menerima 237 juta kunjungan, melesat sekitar 38% dibanding posisi awal tahun. Shopee menerapkan sistem bisnis sebagai pihak ke tiga yang memfasilitasi antara penjual dan pembeli demi kelancaran serta keamanan transaksi.

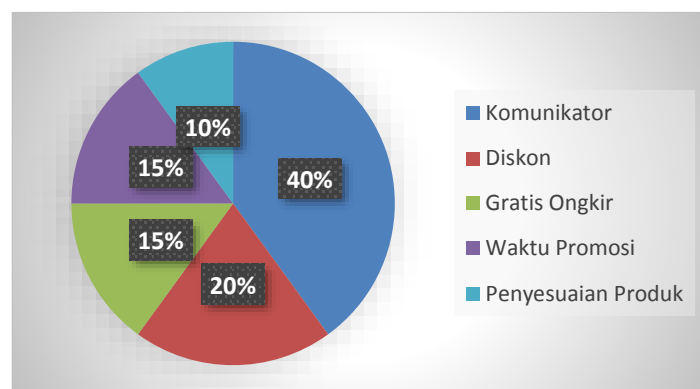
Shopee didirikan oleh Chris Feng pertama kali di Singapura. Tujuan mendirikan shopee adalah untuk memudahkan bertemunya antara penjual dan pembeli dalam satu platform toko

online. Shopee Live adalah sebuah fitur yang memungkinkan penjual untuk membuat sesi streaming dengan tujuan untuk mempromosikan toko dan produk secara langsung ke pembeli. Shopee live terdapat dibawah tampilan aplikasi shopee. Shopee live online 24 jam sesuai aturan dari setiap toko karena tidak semua toko juga menyediakan layanan operasional untuk live selama 24 jam. Tujuan utama shopee live ini untuk membantu menambah orderan atau peminat produk dari toko tersebut dengan cara langsung melalui streaming shopee live.

Pada sistem shopee live inilah kemudian penjual memanfaatkan sistem komunikasi persuasif untuk meyakinkan pembeli atau mempengaruhi pembeli agar berminat untuk membeli produk yang dipromosikan di tokoo mereka. Pengaruh komunikasi persuasif sangat besar pada shopee live ini, dapat dilihat dari perkembangan orderan selama live berlangsung. Jika orderan naik drastis berarti komunikator berhasil meyakinkan pembeli untuk mempercayai apa yang dikatakannya dalam mempermosikan produk tersebut. Namun sebaliknya, jika selama live berlangsung ternyata tidak ada orderan masuk berarti kemampuan komunikasi persuasif penjual butuh ditingkatkan lagi. Ada beberapa cara pemilik toko dalam mendobrak orderan untuk naik drastis saat shopee live.

1. Memilih Komunikator Terbaik;
2. Membuat Diskon Harga;
3. Membuat Gratis Ongkir;
4. Memilih Waktu Promosi;
5. Penyesuaian Produk dan Toko.

Beberapa cara diatas digunakan sebagai alat bantu dalam berkomunikasi secara persuasif. Terkadang para konsumen atau pembeli kurang begitu yakin jika cara meyakinkannya hanya di mulut. Beberapa dari konsumen atau pembeli sangat menyukai jika disertai dengan salah satu dari kelima cara tersebut karena mereka merasa tidak dirugikan. Disamping itu, pemilik toko atau owner harus memilih komunikator yang baik dan pas dalam promosikan produk yang dijual. Seperti contohnya, jika produk kecantikan ada baiknya komunikator yang mempromosikan produk tersebut seorang perempuan yang paham tentang kulit dan menguasai produk kecantikan. Sehingga saat live berlangsung jika ada pertanyaan mengenai produk yang dipromosikan, komunikator tersebut mampu menjawab dan memberi saran yang pas dengan kendala atau masalah yang dipaparkan oleh pembeli tersebut. Berikut persentase penerapan dari kelima cara tersebut yang berperan penting untuk melancarkan komunikasi persuasif dalam menaikkan minat beli produk para konsumen saat live berlangsung.



Gambar 1. Persentase Komunikator Produk

Pemilik toko atau owner dari toko tersebut harus memilih komunikator yang baik untuk meyakinkan pembeli agar membeli produk yang ditawarkan. Kepiawaian komunikator dalam meyakinkan dan mempengaruhi pembeli menjadi pengaruh besar dalam komunikasi persuasif yang diterapkan oleh komunikator untuk menobrak angka orderan yang tinggi saat terjadi live. Seperti contoh, salah satu toko yang ada di shopee memilih selebgram ternama dan terkenal menjadi komunikator dalam penjualan produk yang dijual di toko tersebut. Jika hal ini terjadi, dapat dikatakan dengan istilah live shopee idol seperti contoh gambar dibawah ini.



Gambar 2. *Shopee Live*

Memilih komunikator yang tepat dapat mempengaruhi komunikasi persuasif dalam mempromosikan produk. Komunikator adalah daya tarik utama dalam meyakinkan pendengar atau pembeli saat melakukan promosi untuk membeli produk yang ditawarkannya. Seperti contoh gambar diatas merupakan salah satu shopee live yang sudah ditentukan oleh salah satu toko yang sudah ada di shopee.

Pemilik toko atau owner toko yang melakukan live produk ada baiknya harus memperhatikan cara ini yaitu dengan memberikan diskon potongan harga untuk produk yang ditawarkan. Dengan cara ini pembeli atau penonton live mudah tertarik dan berminat untuk membeli produk tersebut. Apalagi jika diskon tersebut berlaku kelipatan, kemungkinan orderan naik drastis ditambah jika target pasarnya ibu-ibu. Biasanya target pasar ibu-ibu akan mudah terpengaruh dengan berbagai jenis diskon, maka dengan ini memanfaatkan waktu santai untuk

melakukan shopee live sehingga ibu-ibu yang sedang santai melihat aplikasi shopee mudah tertarik saat membuka fitur shopee live yang berlangsung.

Gratis ongkir juga menjadi salah satu daya tarik saat shopee live berlangsung. Karena shopee ini mencakup wilayah satu Indonesia sehingga kita tidak bisa memprediksi pembeli produk kita harus satu kota. Maka dari itu, pemilik toko atau owner toko yang melakukan live shopee membuat promo gratis ongkir, promo gratis ongkos kirim biasanya jadi bahan pertimbangan siapapun baik dari kalangan perempuan maupun laki-laki, baik dari kalangan remaja, dewasa maupun yang sudah tua yang menggunakan aplikasi shopee untuk membeli produk apapun pasti mempertimbangkan biaya ongkos kirim apalagi jika toko tersebut berada di luar pulau. Maka sebelum melakukan shopee live ada baiknya dibuat voucher gratis ongkir selama pembelian produk saat live.

Waktu promosi juga termasuk penentu angka orderan naik. Biasanya jarang ditemukan shopee live saat pagi hari, dikarenakan itu adalah jam kerja, jadi banyaknya orang di Indonesia sudah dipastikan sedang bekerja di jam tersebut. Biasanya ramai ada shopee live itu pada saat malam hari, dimana malam hari merupakan waktu yang pas untuk bersantai-santai sambil melihat produk-produk di shopee. Disamping itu juga, ada banyak waktu promosi yang cocok digunakan untuk menarik perhatian pembeli yaitu salah satunya di hari libur nasional atau hari raya besar. Segala kebutuhan memaksa mereka untuk membeli produk yang mereka dibutuhkan di shopee tanpa melihat waktu.

Penyesuaian produk dilakukan untuk menjamin keyakinan pembeli atau penonton live saat live berlangsung. Misalnya seperti, nama tokonya Jilbab.shop tapi yang dijual perlengkapan dapur seperti kompor, panci, sudip dll. Dengan masalah seperti itu rasanya akan mencitrakan toko dan produk yang tidak sesuai di mata pembeli. Hal tersebut dapat mengurangi keyakinan pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan

KESIMPULAN

Berdasarkan informasi yang sudah dikumpulkan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, Komunikasi persuasif adalah bentuk komunikasi yang dilakukan sebagai ajakan atau bujukan agar komunikan mau bertindak sesuai keinginan komunikator. Komunikator adalah daya tarik utama dalam meyakinkan pendengar atau pembeli saat melakukan promosi untuk membeli produk yang ditawarkannya. Penerapan komunikasi persuasif pada teori ini dipengaruhi oleh komunikator dan produk itu sendiri. Penguasaan kemampuan komunikasi dan penguasaan dari produk itu membuat konsumen atau penonton livenya memahami dan tertarik untuk berminat membeli produk yang dipromosikan saat live. Komunikasi persuasif sangat berpengaruh saat melakukan komunikasi di shopee live untuk mempromosikan produk atau barang yang akan dijual. Oleh sebab itu dibutuhkan influencer yang terkenal dan sangat berperan dalam media sosial yang banyak dikenal penggunanya. Penerapan yang dilakukan dalam mempengaruhi konsumen dalam membeli barang atau produk dengan mengaplikasikan komponen-komponen dalam proses komunikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji W., S. B. (2019). Upaya Meningkatkan Hasil Belajar Dan Keterampilan Proses Siswa Melalui Model Pembelajaran Problem Based Learning Di Kelas Iv Sd N Tingkir Tengah 02. *Jurnal Basicedu*, 3(1), 47-52.
- Arsyad, A. (2013). *Media Pembelajaran*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Asrul, A. (2020). Pembelajaran Inovatif pada Pendidikan Dasar. *Jurnal Bunaya*, 137-150.
- Hasbullah. (2014). *Media Pembelajaran Matematika*. Jakarta: Savitra Collage.
- Hendriana, d. (2019). *Pembelajaran Inovatif matematika*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Ramadanti, E. C. (2020). Integrasi Nilai-nilai Islam dalam Pembelajaran IPA. *Jurnal Tawadhu*, 4(1), 1053-1062.
- Septy, L. (2015). Pengembangan Media Komik Pada Materi Peluang Kelas VIII. *Jurnal Dedaktik Matematika*. 2 (2), 16-26.
- Suandito, B. (2017). Bukti Informal Dalam Pembelajaran Matematika. *Al-Jabar : Jurnal Pendidikan Matematika*, 8(1), 13.
- Sulfemi, &. W. (2019). *Manajemen Pendidikan Berbasis Multi Budaya*. Bogor: STKIP Muhammadiyah.
- Suparman, M. A. (2012). *Desain instruksional modern*. Jakarta: Erlangga.
- Zaenal, A. (2017). Variasi Pembelajaran Matematika Di sekolah Rumah Bagi Para Homeschooler. *Lembaran Ilmu Kependidikan*, 36(2), 157-161.