
**TREN LIVE STREAMING DI PLATFORM E-COMMERCE:
SENI BERKOMUNIKASI DALAM MEMBERI EFEK PERSUASIF PADA CUSTOMER**

Oleh

Jovan Abdul Asyraf¹⁾, Elsa Dwi Melyanti²⁾, Dewi Turgarini³⁾, Caria Ningsih⁴⁾
^{1,2,3,4}Departemen Magister Pariwisata, Sekolah Pascasarjana, Universitas Pendidikan
Indonesia, Indonesia.

Email: ¹jovanasyraf25@upi.edu, ²elsadwimelyanti@upi.edu

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi Seni Berkomunikasi dalam *Public Speaking* melalui media *Live Streaming* untuk memberikan efek persuasif pada Customer pada *Platform Shopee*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif, untuk menyajikan gambaran tentang Strategi komunikasi yang digunakan saat melakukan *Live Streaming* di *Platform E-Commrce*. Hasil dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi Seni berkomunikasi didepan audiens dan strategi yang digunakan ketika melakukan *Live Streaming* saat menawarkan produk di *Platform Shopee* agar memberikan efek persuasif dan mendapatkan feedback yang sesuai harapan. Penelitian ini dilakukan dengan membahas, Komunikasi, Strategi Komunikasi, *Public Speaking*, Hambatan Komunikasi, Pesan, dan *Digital Marketing*.

Kata Kunci: Komunikasi, Strategi Komunikasi, *Public Speaking*, Hambatan Komunikasi, Pesan, dan *Digital Marketing*

PENDAHULUAN

Pada hakekatnya manusia diciptakan sebagai makhluk sosial. Manusia adalah makhluk yang selalu berinteraksi dengan sesamanya. Manusia tidak dapat mencapai apa yang diinginkan dengan dirinya sendiri. Sebagai makhluk sosial karena manusia menjalankan perannya dengan menggunakan simbol untuk mengkomunikasikan pemikiran dan perasaannya. Manusia tidak dapat menyadari individualitas, kecuali melalui medium kehidupan sosial. Esensi manusia sebagai makhluk sosial pada dasarnya adalah kesadaran manusia tentang status dan posisi dirinya adalah kehidupan bersama, serta bagaimana tanggungjawab dan kewajibannya di dalam kebersamaan. Dalam Setiap kegiatannya manusia akan selalu membutuhkan orang lain dan membutuhkan wadah untuk melakukan kegiatan tersebut. Wadah inilah yang kemudian dikenal sebagai ruang berinteraksi bagi individu baik secara individu maupun secara berkelompok¹.

Komunikasi menjadi sebuah alat pendukung dalam interaksi yang terjadi baik itu individu dengan individu ataupun individu dengan kelompok. Pada dasarnya Komunikasi merupakan suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu sama lainnya, yang pada gilirannya terjadi saling pengertian yang mendalam². Namun dalam perkembangannya komunikasi bukan sekedar tukar menukar pikiran serta pendapat saja tetapi lebih dari itu berkembang menjadi kegiatan yang dilakukan untuk berusaha mengubah pendapat dan tingkah laku orang lain³. Ini didukung dengan teori yang dicetuskan Carl I Hovland yang menyebutkan bahwa komunikasi merupakan “Proses mengubah perilaku orang lain” (*communication in he process to modify the behavior of other individuals*)⁴.

Akhirnya komunikasi memainkan peran penting dalam segala aspek kehidupan. Contohnya dalam dunia pendidikan. Proses pendidikan tidak bisa dilepaskan dari aktivitas komunikasi karena komunikasi berperan

sebagai *tools* (perangkat) dalam proses transfer keilmuan dari seorang komunikator kepada komunikan. Oleh karena itu, agar transfer pengetahuan (materi pelajaran). Agar dapat berjalan dengan baik maka seorang pendidik harus memiliki *skill* (kemampuan/keahlian) komunikasi yang baik⁵. Contoh lain dalam dunia Marketing, seorang yang ingin memasarkan produknya harus pintar dalam memasarkan produk yang mereka jual dan tentunya itu membutuhkan *skill* komunikasi yang baik agar khalayak dapat terpengaruh dengan apa yang di sampaikan sehingga menimbulkan efek agar mereka mau membeli atau menggunakan produk yang kita tawarkan. Selain itu dengan strategi komunikasi yang baik ketika memasarkan produk atau jasa yang ingin di tawarkan secara langsung maupun tidak langsung *branding* dari produk yang dipasarkan akan ikut terbentuk dengan sendirinya. Maka kemampuan *public speaking* juga harus sangat mumpuni agar tidak terjadi *mispreception* atau *misunderstanding* antara pelaku usaha sebagai komunikator terhadap konsumen sebagai komunikan atau penerima pesan.

Saat ini kita mulai mengenal *New media* yang memainkan peran penting pada proses perubahan sosial dalam masyarakat termasuk juga dalam sektor pariwisata. Keberadaan *New media* dalam menyajikan informasi cenderung memicu perubahan sosial serta membawa pengaruh pada penetapan pola hidup masyarakat. *New media* sangat terkait erat dengan hadirnya Internet dan media sosial di dunia ini. Sekalipun dalam perkembangannya *new media* tidak hanya terbatas kepada Internet, namun Internet merupakan alat atau media yang paling dominan dalam era *new media*⁶. Seperti dikatakan oleh Flew, Internet merupakan media yang terbaru, paling banyak didiskusikan, dan mungkin penemuan paling penting dari *New media*⁷. Topik terkait perjalanan dan pariwisata adalah salah satu isu paling populer di lingkungan ini, serta pariwisata di internet sudah menjadi salah satu

pemain utama belakangan ini⁸. Disusul oleh topik tentang *digital marketing* dan *e-commerce*.

Penelitian menunjukkan fakta bahwa orang-orang cenderung lebih percaya informasi yang dibagikan di media online serta itu sangat mempengaruhi proses pengambilan keputusan mereka⁹. Ini juga menyasar kedua perdagangan, dengan munculnya berbagai *platform* jual beli online atau lebih dikenal dengan sebutan *E-Commerce*, salah satunya adalah Shopee. Dewasa ini dengan munculnya fitur *Live Streaming* di *platform* Shopee menimbulkan kebiasaan baru dalam proses perdagangan. Yang mana dulunya hanya menyajikan barang dalam bentuk foto sekarang customer dapat melihat barang yang ingin mereka beli secara *live* melalui fitur *live streaming* tersebut.

Dalam melakukan penjualan produk melalui *live streaming*, pelaku usaha dituntut untuk cakap dalam berkomunikasi, dan dapat membangun komunikasi yang efektif dengan para *viewers* yang merupakan calon *customer* dari pelaku usaha tersebut. Dengan *Skill* dan strategi komunikasi yang tepat diharapkan nantinya apa yang disampaikan atau dipromosikan oleh pelaku usaha dapat diterima dengan baik dan dapat menimbulkan efek persuasif kepada *viewers* sebagai calon *customer* dan meminimalisir berbagai macam hambatan komunikasi yang berpotensi terjadi dalam proses penyampaian pesan tersebut.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang efektif dalam memasarkan produk di *platform E-commerce* dengan menggunakan fitur *live streaming*. Dari beberapa teori terkait komunikasi, penelitian ini mengklasifikasikan komunikasi yang baik harus memperhatikan tiga faktor, yakni: Latar belakang budaya, Bahasa, serta Sikap saat berkomunikasi.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, untuk menyajikan

gambaran lengkap tentang Seni Berkomunikasi dalam melakukan *Live Streaming* di *Platform E-Commerce* dengan memperhatikan tiga faktor, yakni: Latar belakang budaya, Bahasa, dan Sikap saat berkomunikasi, agar komunikasi antara pelaku usaha sebagai komunikator dapat berjalan sesuai harapan dan memberikan efek persuasif pada *customer* sebagai komunikan atau penerima pesan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perbedaan Pengalaman dan Latar Belakang.

Dalam komunikasi, latar belakang antara komunikator dan komunikan sangat berpengaruh dalam proses komunikasi dan pemaknaan dari pesan yang disampaikan. Berdasarkan hasil pengamatan dikarenakan *platform E-commerce* itu dapat digunakan secara umum maka *background* dari para user-nya juga akan berbeda beda, mulai dari perbedaan *background* sosial dan budaya. Dengan perbedaan itulah pelaku usaha harusnya dapat mencermatinya dengan baik, jangan sampai *background* yang dimiliki pelaku usaha menjadi hambatan dalam proses komunikasi seperti masi ditemukannya beberapa pelaku usaha ketika sedang melakukan promosi secara *live treaming* masi menggunakan bahasa daerahnya masing-masing. Ini kan menjadi kendala dalam proses *encoding* dan *decoding* pesan, sehingga mengakibatkan pesan yang ingin disampaikan tidak dapat diterima dengan baik oleh komunikan.

a. Stereotip

Dari berbagai latar belakang sosial dan budaya yang berbeda akhirnya juga dapat memunculkan beberapa stereotip baik itu oleh para pelaku usaha ataupun oleh para konsumen. Sebagai contoh yang sering ditemui dalam live streaming yang dilakukan Elsadem sebagai salah satu *Fashion thfrifting Online* di platform Shopee yaitu, stereotip bahwa masyarakat atau konsumen yang berasal dari daerah kalimantan itu hobi belanja bahkan mereka tidak terlalu

memerhatikan harga, hal ini dikarenakan backgroun ekonomi mereka yang cukup baik. Lalu stereotip yang sering muncul dari segi konsumen yaitu, bahwa produk-produk Bandung itu terjamin kualitasnya dan juga stereotip bahsa Kota Bandung sebagai *Role Model* dunia *fashion* di Indonesia. Contoh lainnya yaitu konsumen dari Sumatera kebanyakan sangat memerhatikan harga. Dari berbagai stereotip yang muncul jika pelaku usaha dapat mencermatinya dengan baik maka akan menjadi sebuah peluang bagi mereka dalam memasarkan produk. Seperti yang dilakukan Elsadem sebagai salah satu pelaku usaha dalam bidang *fashion* yaitu, dengan menjual atau menggunakan *branding* Bandung sebagai Kota *fashion* dan dengan memanfaatkan stereotip yang muncul ditengah masyarakat bahwa produk-produk dari Kota Bandung sudah terjamin kualitas dan mutunya.

b. Etnosentrisme

Etnosentrisme juga menjadi salah satu hambatan dalam komunikasi , yang sering ditemui dilapangan itu biasanya ada beberapa suku atau etnis yang menganggap etnis atau suku mereka itu lebih superior dari suku lain sehingga bisanya memunculkan polemik. Namun etnosentrisme ini dapat dijadikan sebuah peluang dalam berbisnis, contohnya yang dapat dilakukan yaitu, memanfaatkan sifat etnosentris ditengah masyarakat setempat. Sebagai contoh salah seorang pelaku usaha berasal dari Kota Bandung, produk yang mereka tawarkan yaitu produk *fashion*, lalu hal yang bisa dilakukan yaitu saat melakukan *live streaming* lakukanlah komunikasi dengan menekankan bahwa produk yang mereka tawarkan adalah produk lokal yang diproduksi di Kota Bandung itu sendiri, sehingga nantinya bagi penonton atau konsumen dari kota Bandung akan sedikit terpancing untuk membeli atau menggunakan produk yang mereka tawarkan.

Bahasa

Bahasa juga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh dalah proses komunikasi.

Jika ada kendala dalam bahasa antara komunikator dengan komunikan, maka bahasa sudah berubah menjadi salah satu faktor dalam hambatan komunikasi. Dalam konteks komunikasi antar budaya bahasa juga sering menjadi faktor hambatan komunikasi karena perbedaan budaya pasti juga berpengaruh dengan bahasa yang digunakan. Sebagai Pelaku usaha ketika melakukan *live streaming* jangan sesekali menggunakan bahasa daerahnya secara *full* dalam proses komunikasi saat *live steaming* berlangsung. Ini dikarenakan tidak semua penonton atau konsumen yang menyaksikan berasal dari background budaya yang sama. Maka alangkah lebih baik jika pelaku usaha menggunakan bahasa yang lebih *universal* yang dapat dimengerti oleh penonton atau konsumen tergantung kondisi dari mana asal penonton yang mendominasi, contoh jika di Indonesia berarti dapat menggunakan bahasa Indonesia sebagai media dalam berkomunikasi.

Seringkali kendala perbedaan bahasa ini memunculkan misinterpretasi dalam penerimaan pesan yang disampaikan komunikator kepada komunikannya yang akhirnya berdampak pada tidak sesuainua *feedback* yang di hasilkan dengan yang diharapkan komunikator.

a. Komunikasi *Verbal* dan *Nonverbal*

Selain komunikasi secara langsung secara *live streaming* terdapat juga cara lain dalam menyampaikan pesan kepada komunikan yaitu dengan menggunakan komunikasi *nonverbal*. Salah satu komunikasi *nonverbal* yang dapat dilakukan yaitu dengan aktif mengupdate produk produk yang ditawarkan di *platform E-Commerce* yang digunakan, jangan sampai hanya aktif *live streaming* tetapi akhirnya lupa untuk mengupdate stok dan persediaan produk di etalase *online shop* yang dimiliki. Ini dikarenakan harus seimbangya antara komunikasi *verbal* yang dilakukan oleh pelaku usaha yaitu dalam bentuk *live streaming* dan komunikasi *nonverbal* yaitu dalam bentuk foto foto katalog di etalase online shope yang dimiliki.

Sikap Pada Waktu Berkomunikasi

Dalam hal ini masalah yang muncul dalam kasus komunikasi antara pelaku usaha dengan kostumer saat melakukan *live streaming* yaitu kurangnya rasa percaya diri saat melakukan *live streaming* sehingga mengakibatkan munculnya kendala dalam berkomunikasi, seperti tidak lancar saat mempromosikan produk dan akhirnya selain pesan yang disampaikan tidak dapat diterima dengan baik, kedekatan antara pelaku usaha sebagai komunikator dengan konsumen sebagai komunikan tidak terjalin sehingga dapat mengakibatkan komunikasi hanya berlangsung satu arah tanpa adanya *feedback* yang responsif dari para penonton atau konsumen.

Cara mensiasatinya yaitu denganlatihan *public speaking* bisa dengan melakukan *live straming* di media lain seperti media sosial milik pribadi si pelaku usaha agar dapat membiasakan diri berbicara didepan *viewers* dan lama kelamaan dapat memupuk kepercayaan diri saat harus berhadapan dengan orang banyak. Dengan begitu diharapkan akhirnya masalah tersebut dapat terselesaikan dengan baik dan menghasilkan komunikasi yang efektif antara komunikator dengan komunikan.

KESIMPULAN

Komunikasi sangat berhubungan dengan perilaku manusia untuk memenuhi kepuasan kebutuhannya, termasuk kebutuhan akan hubungan sosial dan kebutuhan dalam bertransaksi. Perilaku sebagai bagian dari komunikasi pada setiap orang akan berbeda-beda disebabkan oleh latar belakang sosial. Untuk menjadi komunikator yang efektif, manusia harus mampu memahami prinsip-prinsip dasar komunikasi yang efektif seperti: menunda penilaian atas pandangan dan perilaku orang lain, tidak membiarkan streotip menjebak dan menyesatkan ketika berkomunikasi, berusaha menempatkan diri pada posisi lawan bicara dan melihat orang lain sebagai individu yang unik, dan menguasai setidaknya bahasa

verbal dan non verbal, dan sistem nilai yang dianut dan lain sebagainya. Beberapa hal tersebut mewakili semua syarat yang harus dilakukan dalam sebuah komunikasi yang efektif dengan melihat background kostumer saat melakukang *live streaming* yaitu masyarakat multi budaya, dan tentunya untuk meminimalisir terjadinya hambatan dalam berkomunikasi.

PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 16(4),1051–1066.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Purwantiasning, (2017). Optimalisasi Fungsi Lahan Terbuka Hijau Dengan Melihat Pola Sebaran Pengunjung Studi Kasus: Taman Tabebuya, Jagakarsa. *Nature*, 4(2), 121-127.
- [2] Wiryanto, (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Grasindo.
- [3] Asyraf. J. A. (2019). Pengelolaan Pesan dalam Pembentukan Personal Branding Pada Selebgram Usia Remaja di Kota Bandung. Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Komputer Indonesia (2019).
- [4] M.M Hikmat (2011). *Etika dan Hukum Pers*. Bandung: Batic Press
- [5] D. Kurniawan (2018). Komunikasi Model Laswell Dan *Stimulus-Organism-Response* Dalam Mewujudkan Pembelajaran Menyenangkan Jurnal Komunikasi Pendidikan, Vol 2 No 1.
- [6] Situmorang, J. R. (2012). New media era because the Internet is very different from the previous media. At the beginning, the . Jurnal Administrasi Bisnis (2012), Vol.8, No.1: hal. 73–87
- [7] Flew, Terry. 2005. *New Media*. Oxford University Press
- [8] D. Buhalis, Strategis pemanfaatan teknologi informasi dalam industri pariwisata. *Manajemen Pariwisata*, 19(5), 409-421, 1998.
- [9] Icoz, O., Kutuk, A., & Icoz, O. (2019). Social media and consumer buying decisions in tourism : The case of Turkey.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN