

**KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM MENARIK MINAT BELI
CUSTOMER MELALUI *LIVE STREAMING* FACEBOOK
@SS Thrift Palembang**

SKRIPSI



Oleh

ANNISA CHINOY

07031182025019

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

2024

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF

KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM MENARIK MINAT BELI
CUSTOMER MELALUI LIVE STREAMING FACEBOOK
@SS THRIF PALEMBANG

Oleh

ANNISA CHINOY

07031182025019

Pembimbing I

Tanda Tangan

Tanggal

Krisna Murti, S.I.Kom., MA
NIP. 198807252019031010



Jum'at, 19 April 2024

Pembimbing II

Ryan Adam, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 198709072022031003



Jum'at, 19 April 2024

Mengetahui,

Ketua Jurusan,



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF

KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM MENARIK MINAT BELI
CUSTOMER MELALUI *LIVE STREAMING* FACEBOOK
@SS THRIFT PALEMBANG

SKRIPSI
Oleh

ANNISA CHINOY
07031182025019

Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji

Pada tanggal 26 April 2024

dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat

Pembimbing :

1. Krisna Murti, S.I.Kom., MA.
NIP. 198807252019031010

2. Ryan Adam, S.I.Kom., M.I.Kom.
NIP. 198709072022031003

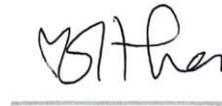
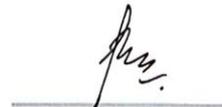
Tanda Tangan



Penguji :

1. Dr. Retna Mahriani, M.Si.
NIP. 196012091989122001

2. Miftha Pratiwi, M.I.Kom., AMIPR.
NIP. 199205312019032018



Mengetahui,

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001



PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Annisa Chinoy
NIM : 07031182025019
Tempat dan Tanggal Lahir : Payaraman, 25 Desember 2001
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Komunikasi Persuasif dalam Menarik Minat Beli *Customer* Melalui *Live Streaming* Facebook @SS Thrift Palembang

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang,

Yang membuat pernyataan,



Annisa Chinoy

NIM. 07031182025019

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Maka nikmat Tuhan-mu yang manakah yang kamu dustakan?”

(QS. ar-Rahman, Ayat : 13)

Skripsi ini Saya Persembahkan Kepada :

- 1. Kedua orang tua yang selalu membantu saya baik dalam bentuk materi maupun rohani.**
- 2. Kepada saudara Imam Zikri merupakan rumah kedua saya dikala saya merasa bimbang dan yang membantu saya dalam segi materi dan dukungan mental.**
- 3. Kepada saudari nitot merupakan sahabat yang sudah saya anggap sebagai keluarga yang selalu memberikan dukungan dan selalu menguatkan saya dikala saya mulai rapuh.**
- 4. Keluarga besar saya baik dari kakek Hasan Tohir dan kakek Sopian.**
- 5. Dosen pembimbingan yang selalu membantu dalam proses pengerjaan skripsi.**
- 6. Jurusan Ilmu Komunikasi**
- 7. Dunia pendidikan Indonesia.**

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi dengan judul ”Komunikasi Persuasif dalam Menarik Minat *Customer* Melalui *Live Streaming* Facebook @SS Thrift Palembang”. Shalawat beserta salam mari kita junjungkan kepada Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW. kepada para keluarga, sahabat, dan pengikutnya hingga akhir zaman. Penulisan penelitian skripsi diajukan dalam memenuhi syarat kelulusan tingkat sarjana pada program studi Ilmu Komunikasi. Dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berupa dukungan, materi, bimbingan yang diberikan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si. selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya beserta jajaran pengurus Dekanat lainnya.
3. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si dan Bapak Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si selaku Ketua Jurusan dan Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Karerek S.Sos., M.I.Kom selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan dukungan, motivasi, saran dan bantuan selama masa perkuliahan.
5. Bapak Krisna Murti, S.I.Kom. MA selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan saran dan masukan selama masa pengerjaan penulisan penelitian.
6. Bapak Ryan Adam, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan saran dan masukan selama masa pengerjaan penulisan penelitian.
7. Seluruh Dosen beserta Staff Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
8. Mba Vira selaku Admin Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah membantu mengurus berkas Administrasi selama ini.

9. Kedua orang tuaku tersayang, kekasihku, seluruh teman seperjuanganku, dan seluruh orang yang telah memotivasi, mendukung, dan memberikan saran selama ini.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan penelitian skripsi ini. Saran dan kritik yang membangun akan penulis terima dengan lapang dada demi penulisan karya ilmiah yang baik di masa mendatang. Penulis berharap semoga penelitian ini bisa bermanfaat bagi semua pihak terutama dunia pendidikan di Indonesia khususnya bidang Ilmu Komunikasi.

Inderalaya,
Sabtu, 21 April 2024
Penulis

Annisa Chinoy
NIM. 07031182025019

ABSTRAK

Komunikasi Persuasif dalam Menarik Minat Beli *Customer* Melalui *Live Streaming* Facebook @SS Thrift Palembang. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana cara komunikator atau *host live streaming* @SS Thrift Palembang dalam melakukan ajakan kepada para penonton sehingga penonton mau membeli produk mereka tanpa adanya paksaan dari komunikator dalam arti penonton membeli karena keinginan mereka sendiri namun disebabkan oleh bujukan dari *host* tersebut. Metode yang digunakan ialah metode kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam kepada para informan serta melakukan proses observasi pada akun Facebook @SS Thrift Palembang. Informan yang dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan sehingga peneliti memiliki empat orang informan diantaranya : dua orang merupakan *host* @SS Thrift Palembang dan dua orang lagi merupakan *customer* @SS Thrift Palembang. Peneliti menggunakan teori komunikasi persuasif menurut Onong Ucjana Effendy (2008), dengan lima teknik. Hasil didapat terhadap teknik asosiasi *host* mengaitkan fenomena berupa jargon. Teknik integrasi *host* juga menggunakan kata “kita” pada awal dan penutup *live*. Teknik Ganjaran *host* memberikan potongan harga, *give away*, dan kuis berhadiah. Teknik tataan *host* selalu mendeskripsikan produk dengan jelas dan mudah dipahami. Teknik *red-herring* *host* selalu bisa mengendalikan penonton agar tetap tertib mengikuti arahnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *host* berhasil mempersuasif penonton untuk mau mengenal, bertanya, hingga membeli produk @SS Thrift Palembang.

Kata Kunci : Siaran Langsung, Persuasif, Pelanggan.

Pembimbing I



Krisna Murti, S.I.Kom., MA
NIP. 198807252019031010

Pembimbing II



Ryan Adam, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 198709072022031003



Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Dr. Muhammad Husni Thamrin. M.Si
NIP. 196406061992031001

ABSTRACT

Persuasive Communication in Attracting Customer Buying Interest Through Live Streaming Facebook @SS Thrift Palembang. This research was conducted to find out how the communicator or host of live streaming @SS Thrift Palembang makes invitations to the audience so that the audience wants to buy their products without any coercion from the communicator, in the sense that the audience buys because of their own desires but because of the host's persuasion. The method used is a qualitative method by collecting data through in-depth interviews with informants and carrying out an observation process on the Facebook account @SS Thrift Palembang. The informants were selected based on predetermined criteria so that the researcher had four informants including: two people were hosts @SS Thrift Palembang and two more people were customers @SS Thrift Palembang. Researchers use persuasive communication theory according to Onong Ucjana Effendy (2008), with five techniques. The results obtained from the host association technique link phenomena in the form of jargon. The host integration technique also uses the word "we" at the beginning and end of the live. The host reward technique provides discounts, give aways, and quizzes with prizes. The host's layout technique always describes the product clearly and is easy to understand. The host's red-herring technique can always control the audience so that they follow their directions orderly. The research results show that the host succeeded in persuading the audience to want to know, ask questions, and even buy @SS Thrift Palembang products.

Keywords: *Customer, Live Streaming, Persuasive.*

Advisor I



Krisna Murti, S.I.Kom., MA
NIP. 198807252019031010

Advisor II



Ryan Adam, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 198709072022031003

Head of Communication Departement



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Praktis	9
1.4.2 Manfaat Teoritis.....	10
BAB II	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.2 Teknik Komunikasi Persuasif	11
2.2.1 Elemen-Element Komunikasi	12
2.2.2 Pengertian Komunikasi Persuasif	14
2.2.3 Unsur-Unsur Komunikasi Persuasif.....	16
2.3 Teori Komunikasi Persuasif.....	17

2.4 Media Sosial.....	18
2.4.1 <i>Online Shop</i>	20
2.4.2 <i>Live Streaming</i>	20
2.5 Pelanggan (<i>Customer</i>)	21
2.6 Kerangka Teori.....	22
2.7 Kerangka Pemikiran	23
2.8 Alur Pemikiran	24
2.9 Penelitian Terdahulu	25
BAB III.....	29
METODE PENELITIAN	29
3.1 Desain Penelitian.....	29
3.2 Definisi Konsep.....	29
3.3 Fokus Penelitian	32
3.4 Unit Analisis dan Unit Observasi.....	35
3.4.1 Unit Analisis	35
3.4.2 Unit Observasi	36
3.5 Informan Penelitian	36
3.6 Sumber Data.....	37
3.6.1 Data primer	37
3.6.2 Data Sekunder.....	38
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.7.1 Metode Wawancara.....	38
3.7.2 Metode Observasi	38
3.7.3 Metode Dokumentasi	39
3.8 Teknik Keabsahan Data	39
3.9 Teknik Analisis Data	39

BAB IV	42
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	42
4.1 Sejarah Singkat Berdirinya <i>Online Shop</i> @SS Thrift Palembang	42
4.2 Struktur Organisasi	44
4.3 Data Aktivitas <i>Live Streaming</i>	47
4.4 Logo @SS Thrift Palembang	51
4.5 Data Penjualan Produk @SS Thrift Palembang	52
BAB V.....	55
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	55
5.1 Komunikasi yang Ditumpangkan Pada Sebuah Fenomena	55
5.2 Komunikasi yang Dijalin dengan Menunjukkan Rasa Persatuan yang Utuh	62
5.3 Komunikasi Dilakukan dengan Menjanjikan Sebuah Harapan	71
5.4 Komunikasi Sebuah Seni Menata Pesan.....	77
5.5 Komunikasi Dilakukan Untuk Memenangkan Sebuah Argumen	83
BAB VI.....	92
PENUTUP	92
6.1 Kesimpulan	92
6.2 Saran	93
DAFTAR PUSTAKA.....	95
LAMPIRAN	100

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data urutan jumlah pengguna Facebook di dunia	4
Tabel 1.2 Persentase usia pengguna Facebook di Indonesia	5
Tabel 2.1 Alur pemikiran penelitian	24
Tabel 2.2 Penelitian terdahulu	25
Tabel 3.1 Fokus penelitian.....	32
Tabel 4.1 Bagan struktur organisasi kepegawaian <i>online shop @SS Thrift Palembang</i>	44
Tabel 4.2 Data aktivitas <i>live streaming</i> pada siang hari tahun 2023	48
Tabel 4.3 Data aktivitas <i>live streaming</i> pada malam hari tahun 2023	49
Tabel 5.1 Hasil wawancara teknik asosiasi	54
Tabel 5.2 Data hasil wawancara teknik integrasi	62
Tabel 5.3 Data hasil wawancara teknik ganjaran	69
Tabel 5.4 Data hasil wawancara teknik tataan	76
Tabel 5.5 Data hasil wawancara teknik <i>red-herring</i>	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Logo @SS Thrift Palembang	51
Gambar 4.2 Penjualan Bulan September 2023	52
Gambar 4.3 Penjualan Bulan Oktober 2023.....	52
Gambar 4.4 Penjualan Bulan November 2023	53
Gambar 4.5 Penjualan Bulan Desember 2023	53
Gambar 4.6 Penjualan Bulan Januari 2024.....	53
Gambar 4.7 Penjualan Bulan Februari	53
Gambar 4.8 Penjualan Bulan Maret	54
Gambar 4.9 Penjualan Bulan April	54

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kecanggihan teknologi komunikasi yang ada di masa sekarang membuat banyak orang mudah dalam mengakses informasi (Priyono. 2022). Kehadiran *live streaming* pada media sosial mampu mengubah cara komunikasi manusia yang sebelumnya hanya bisa mengirim informasi melalui pesan tanpa berinteraksi secara langsung namun sekarang bisa berbicara secara langsung dan menampilkan kondisi mereka kepada khalayak. Tren *live streaming* berkembang pesat di *era digital*, sehingga menjadikan Facebook sebagai *platform* yang terkenal dikalangan masyarakat Indonesia saat ini. *Live streaming* juga bukan hanya di gunakan sebagai media komunikasi biasa namun sebagai media untuk melakukan transaksi jual beli. Banyak orang yang tertarik dengan fitur *live streaming* sehingga para *Online shop* mudah untuk melakukan promosi terhadap produknya di tengah-tengah masyarakat (Sudaryono. 2022).

Facebook salah satu media sosial yang sedang marak digunakan di kalangan masyarakat Indonesia. Masyarakat menggunakan Facebook sebagai media untuk menghibur, berkomunikasi, dan sumber pendapatan. Pada era 4.0 dimana kehidupan masa kini bercampur dengan teknologi canggih yang membuat kebutuhan akan produk dan jasa semakin meningkat sehingga hadirnya media sosial salah satunya Facebook menjadikan sumber pendapatan secara *online* bagi para penggunanya. Fitur *live streaming* hadir sebagai pembantu dalam mempromosikan barang jualan. Banyak yang menggunakan fitur *live streaming* dalam mempersuasi orang lain. Sehingga peneliti akan melihat bagaimana teknik komunikasi persuasif @SS Thrift Palembang yang tepat dalam mempersuasi para *customer* untuk tertarik, memilih, dan membeli barang yang mereka promosikan.

Facebook merupakan media sosial yang digunakan sebagai tempat hiburan, berbagi cerita, dan interaksi sesama individu tanpa batas ruang dan waktu. Zaman sekarang sudah ada fitur *live streaming* yang bisa membantu para pengguna

Facebook sebagai media interaksi yang lebih mudah. Facebook bukan media jual beli namun dengan adanya *live streaming* dapat membantu *owner* dalam melakukan penjualan produk bisa memanfaatkannya untuk menarik para pembeli dan meningkatkan penjualan produk tersebut. Melihat permasalahan saat ini bagaimana para *owner* bersaing dalam meningkatkan penjualan produk melalui media sosial. Maka yang dibutuhkan ialah bagaimana cara untuk mempengaruhi khalayak. Faktanya bahwa masyarakat lebih cenderung mempercayai informasi yang dibagikan melalui media sosial sehingga sangat mempengaruhi pengambilan keputusan *customer*.

Munculnya perdagangan melalui fitur *live streaming diplatform* media sosial salah satunya Facebook membuat budaya baru dalam proses jual beli. Pada masa sebelumnya media sosial hanya mampu menunjukkan sebuah foto yang dipajang di media sosial dengan media interaksi melalui kolom komentar. Pada masa sekarang fitur *live streaming* hadir dan mempermudah para komunikator untuk berinteraksi dengan *customer* dalam melihat produk diinginkan secara *real life*. Untuk meningkatkan penjualan produk melalui *live streaming* di media sosial, maka komunikator harus pandai berkomunikasi secara efektif dengan penontonya sehingga penonton tertarik dengan produk mereka. Komunikator harus memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik dan teknik komunikasi yang tepat sehingga nanti apa yang disampaikan komunikator untuk mempromosikan produknya dapat menimbulkan efek persuasif yang baik dan menghindari kesalahan dalam penyampaian pesan (Asraf, Jovan Abdul. 2022).

Media sosial mampu mempersuasif para penggunanya. Hanya dengan melihat sebuah postingan berupa caption, foto, dan video khalayak akan tertarik dan penasaran untuk melihat lebih lanjut terkait akun yang menyebarkan suatu informasi tersebut (Andhitama, Pundra Rengga. 2021). Penggunaan *new media* kini cukup efektif dalam mempromosikan produk jualan di media sosial. Pada praktiknya konsumen akan memilih, memesan, dan menanyakan informasi terkait barang yang sedang dicari atau hanya terpicat dengan barang yang di promosikan (Dyatmika, Teddy. 2021). Ada banyak alasan *online shop* sangat di minati, misalnya, pembeli bisa langsung berinteraksi dengan penjual dan menanyakan

langsung barang tersebut, biasanya ada banyak potongan harga disetiap barang yang dibeli atau diskon besar-besaran, produknya *limited edition*, kemudian media sosial juga sebagai media kolaborasi dimana akan ada tindakan puas dan ketidakpuasan konsumen sehingga bisa membangun sebuah *brand image* tertentu (Dinihari, Yulian. 2020).

Saat ini facebook sudah dilengkapi oleh fitur *live streaming* yang mempermudah melakukan interaksi dengan khalayak. *Live streaming* atau disebut sebagai penjualan secara langsung melalui media sosial dimana perkembangan teknologi media dengan interaksi secara *real time*. Konsumen bisa merasakan keamanan produk yang akan dibeli karena mengetahui mengenai kondisi produk yang ditawarkan saat itu, secara kualitas fisik produk tersebut (Rahmawati, Ita. 2023). Ada manfaat besar bagi masyarakat pengguna *live streaming* karena mempermudah para konsumen untuk memberikan komplain pada barang yang tidak sesuai, mencari *size* yang diinginkan, dan mengetahui ciri-ciri barang yang memiliki kualitas baik, dan memilih warna yang masih tersedia. Hal ini agar konsumen benar-benar mengetahui keadaan barang tersebut sebelum ada di tangan konsumen dan sebelum di *payment* (Afridayani, 2020). Sebab itu komunikator membangun kepercayaan konsumennya lewat pengenalan produk yang terperinci guna memberikan kesan baik di khalayak (Mulyane, Tita Melia. 2022). Selain itu konsumen juga bisa langsung bernegosiasi seperti jika mereka sudah membeli dari satu produk maka akan meminta potongan harga, atau jika produk yang dibeli sudah melebihi kapasitas yang di targetkan maka akan mendapatkan *give away* berupa tambahan produk secara cuma-cuma (Liliweri, Alo. 2017).

Tidak hanya *brand* ternama saja yang di pasarkan melalui media sosial tetapi *brand* yang sudah pernah di pakai dan di jual kembali dengan harga murah namun kualitas masih bagus juga marak di perjual belikan di masa sekarang. *Thrift shop* merupakan kegiatan penjualan suatu produk bekas seperti pakaian, alat rumah tangga, dan barang elektronik. Pada saat ini banyak tren *thrift shop* yang menjual pakaian wanita dan pria baik anak-anak maupun dewasa, sepatu *import*, tas *import* dan barang lainnya. Akibat adanya teknologi canggih dunia

perbelanjaan beralih dengan metode belanja online. Kecanggihan *smarthphone* mempermudah manusia untuk mendapatkan produk kebutuhan sehari-hari yang mereka inginkan. Media sosial mendukung keberadaan pasar *online* di tengah-tengah masyarakat. Pada masa sebelumnya media sosial hanya digunakan sebagai alat untuk menyebarkan sebuah informasi dan komunikasi. Akan tetapi saat ini media sosial seperti Facebook, Instagram, Tiktok digunakan untuk memulai usaha *online shop*. Disisi lain *Online Shop* memiliki keunggulan karena mudah diakses, dan mempermudah para *customer* untuk tidak datang secara langsung ketoko hanya sekedar untuk melihat barang, karena bisa dilakukan melalui media sosial (Rahmawati, Ita. 2023). Dilengkapi dengan fitur *live streaming* sehingga para komunikator dan *audiens* dapat berinteraksi secara leluasa.

Menurut data laporan statistik pengguna media sosial Facebook di Indonesia sudah mencapai 135,05 juta pengguna pada tahun 2023. Data tersebut masuk pada peringkat ketiga di dunia dengan kategori masyarakat pengguna Facebook terbanyak. Pengguna Facebook terbanyak peringkat satu ialah dipegang oleh Negara India dengan total 369 juta pengguna dan kedua oleh Negara Amerika Serikat dengan total 186,4 juta pengguna (Rosyadi, Imran. 2023).

Tabel 1.1 Data urutan jumlah pengguna Facebook di dunia

No.	Nama Negara	Jumlah Pengguna Facebook
1.	India	369,9 Juta
2.	Amerika Serikat	186,4 Juta
3.	Indonesia	135,1 Juta
4.	Brazil	114,2 Juta
5.	Meksiko	93,3 Juta
6.	Filipina	91,9 Juta
7.	Vietnam	75,6 Juta
8.	Bangladesh	54,2 Juta
9.	Thailand	51,6 Juta
10.	Mesir	47 Juta

Data olahan oleh peneliti

Sumber : Internet di akses pada tanggal 25/10/2023

Meningkatnya pengguna Facebook maka akan mempermudah untuk peluang bisnis penjualan produk di media sosial yang semakin besar. Facebook aplikasi yang lebih kompleks digunakan oleh berbagai kalangan usia. Baik dari remaja hingga orang dewasa sekalipun dan tak jarang para orang tua juga mengakses Facebook. Menurut data statistik tahun 2023 berdasarkan golongan usia, pengguna Facebook terbanyak jatuh pada golongan usia 18-44 tahun wanita dan pria (Rosyadi, Imran. 2023).

Tabel 1.2 Persentase usia pengguna Facebook di Indonesia

No.	Usia	Gender	Persentase
1.	13-17 tahun	Laki-laki	2,8%
		Perempuan	2,1%
2.	18-24 tahun	Laki-laki	13,3%
		Perempuan	9,3%
3.	25-34 tahun	Laki-laki	17,5%
		Perempuan	12%
4.	35-44 tahun	Laki-laki	10,8%
		Perempuan	8,1%
5.	45-54 tahun	Laki-laki	6%
		Perempuan	5,3%
6.	55-64 tahun	Laki-laki	3,5%
		Perempuan	3,6%
7.	65 tahun keatas	Laki-laki	2,6%
		Perempuan	2,9%

Data olahan oleh peneliti

Sumber : Internet di akses pada tanggal 25/10/2023

Dilihat dari data pengguna Facebook bahwa akun @SS Thrift Palembang memiliki pengikut sebanyak 34.000 ribu *followers* dan *like* akun sebanyak 8.400. jika dilihat pada *live streaming* yang di bagikan oleh @SS Thrift Palembang bahwa setiap kali *live* mereka bisa menarik penonton dengan komentar sebanyak

1000-3000 komentar. Peneliti ingin mengetahui bagaimana komunikasi persuasif yang dilakukan oleh @SS Thrift Palembang tersebut dalam menarik minat beli *customer* saat melakukan penjualan melalui fitur *live streaming* Facebook. Data statistik menunjukkan bahwa Indonesia menempati peringkat ke tiga di dunia sebagai negara dengan penduduk yang menggunakan Facebook terbanyak. Fenomena ini akan memberikan peluang untuk mencari *customer* sebanyak-banyaknya di Facebook. Apalagi Facebook sudah dilengkapi dengan fitur *live streaming* sehingga, mempermudah interaksi antara komunikator dan *customer* untuk mempromosikan produk.

@SS Thrift Palembang memiliki dua komunikator pembawa acara pada saat *live streaming* penjualan produk sepatu mereka. Jam kerja dalam satu hari dibagi dengan dua waktu yang berbeda. Pada saat siang hari komunikator yang bertugas bernama Chairunnisa Inda Arsika. Lahir di Palembang, tanggal 15 September 1999 yang sekarang menginjak usia 24 tahun. Gadis ini berasal dari Palembang. Bergabung menjadi komunikator *live streaming* @SS Thrift Palembang sudah selama tujuh bulan. Biasa di panggil dengan sebutan Inda yang mana pendidikan terakhir ialah S1 Ilmu Kelautan. Menurutnya ia sangat suka dengan pekerjaan ini sehingga inilah yang membuat keberhasilannya dalam membawakan *live streaming* yang mengundang cukup banyak perhatian. Inda juga menyampaikan bahwa beradaptasi menjadi komunikator *live streaming* dalam kurun waktu 3-4 bulan lamanya dan berhasil mengasah kemampuan berkomunikasi.

Komunikator kedua bernama Mia Febrianti, berasal dari Palembang, lahir pada tanggal 14 Februari 2000. Pada saat ini menginjak usia 23 tahun. Mia

menjadi komunikator *live streaming* pada malam hari setelah jam kerja Inda. Pendidikan terakhir ialah S1 Komunikasi Penyiaran Islam ini yang membuat komunikasi yang dijalankan sangat baik sehingga banyak menyita perhatian penonton. Kemampuan berkomunikasi sudah ia miliki semasa menduduki bangku kuliah karena memang belajar pada bidang komunikasi. Pekerjaan ini sangat disukainya sehingga hanya perlu beradaptasi hanya dalam jangka waktu 3 bulan dan sudah menjadi bagian dari @SS Thrift Palembang selama 1 tahun 2 bulan. Ia juga menyatakan “Rasa ketertarikan diri untuk mengembangkan diri di dunia broadcasting, sehingga menjadikan pekerjaan ini sebagai langkah awal untuk belajar dan mengasah kemampuan *public speaking*. Selain itu hal ini juga didukung dengan latar belakang pendidikan yang linear dalam kata lain memutuskan untuk bergabung di @SS Thrift Palembang adalah bentuk proses pengaplikasian ilmu yang dipelajari dibangku kuliah”.

Penelitian terdahulu (Agistiani, Risma. 2023) menunjukkan bahwa *trend live streaming* di media sosial tiktok telah menjadi kegiatan yang paling di cari-cari di kalangan masyarakat apalagi di kalangan anak muda. Bahwa melalui media sosial TikTok memerlukan strategi dan praktik yang baik untuk memberikan peluang pendapatan yang lebih maksimal dalam menarik minat pelanggannya. Mereka bisa mengelola waktunya sendiri untuk berjualan di media sosial melalui fitur *live streaming*. Pada penelitian (Asyraf, Jovan Abdul. 2022) yang menggunakan tren *live streaming* dalam menarik minat *customer* pada aplikasi Shopee. Hasil dari penelitian ialah seseorang komunikator harus memiliki seni berkomunikasi yang khusus sehingga dapat memberikan efek persuasif kepada *customernya*. Penelitian juga menggunakan fitur *live streaming* yang ada di aplikasi Shopee untuk menawarkan produknya secara langsung. Kemudian penelitian (Apriliana, Reka. 2022) menunjukkan bahwa hasil penelitian strategi komunikasi yang digunakan oleh para penjual dilakukan secara jujur saat

melakukan penjualan. Mereka juga memposisikan sama antara *owner* dan *customer* sehingga timbul rasa nyaman dalam berinteraksi supaya pembeli bisa menjadi pelanggan mereka. Perbedaannya terdapat pada objek penelitian, penelitian terdahulu ada yang membahas media sosial TikTok dan Shopee. Ada juga yang membahas pada media sosial Facebook. Akan tetapi populasi, tempat penelitian, dan masa yang diteliti berbeda dengan penelitian sekarang.

Peneliti menggunakan teori komunikasi persuasif menurut Onong Uchjana Effendy (2008). Komunikasi persuasif diartikan sebagai sebuah tindakan dan upaya atau perilaku dari individu. Faktanya komunikasi persuasif sangat membantu untuk menolong para *online shop* dalam menghadapi persaingan yang ketat. Persaingan ketat antara *online shop* harus dihadapi dengan cara yang berbeda dengan biasanya. Saat ini sudah ada beberapa cara dalam menghadapi pesaing dengan menggunakan *platform digital* yang mana teknik komunikasi digunakan seperti dalam hal promosikan suatu produk. Komunikasi persuasif yang bisa menarik peminat suatu produk pada *online shop*. Menurut Burgon & Huffner (2002) bahwa tujuan dari komunikasi persuasif ialah mempengaruhi pendapat dan penelitian individu supaya bisa sama dengan apa yang diharapkan oleh komunikator. Komunikasi yang diterapkan mengandung makna bahwa komunikator memberikan sebuah bujukan dan ajakan tanpa adanya sebuah paksaan. Persuasif teknik komunikasi yang bisa dipergunakan, dimanfaatkan dan mempengaruhi data dan fakta, sosiologi, psikologi dari orang yang sedang dipengaruhi (Mirawati, 2021).

Pada penelitian ini permasalahannya timbul akibat persaingan ketat di dunia bisnis *thrift online shop* di Kota Palembang sehingga peneliti ingin mengetahui bagaimana teknik komunikasi yang digunakan dalam mempersuasif para khalayak supaya bisa memilih dan membeli produk *thrift shop* yang sedang disiarkan melalui fitur *live streaming* di Facebook. Peneliti menggunakan Teori Komunikasi Persuasif dari Effendy, Ada lima teknik yang dapat dilakukan dalam proses komunikasi persuasif, yaitu : teknik asosiasi, teknik integrasi, teknik tatahan (*icing*), teknik ganjaran (*pay off*), dan teknik pengalih perhatian (*red-herring*). Komunikasi persuasif ialah sebagai sebuah proses penyampaian pesan kepada

lawan bicara (komunikasikan) yang memiliki tujuan untuk mengubah, persepsi, pandangan, tingkah laku, dan pendapat. Komunikasi persuasif merupakan sisi baik yang relevan dengan penelitian ini karena peneliti ingin melihat bagaimana keberhasilan komunikator dalam mempersuasif para penontonnya untuk tertarik pada produk yang sedang di promosikan melalui *live streaming*. Pada penelitian ini peneliti akan menggunakan metode deskriptif kualitatif supaya bisa menjabarkan permasalahan secara detail dengan argument yang disusun rapih. Dengan data yang di peroleh dari penelitian terdahulu dan wawancara mendalam kepada informan yang dituju. Oleh karena itu peneliti memiliki judul penelitian “Komunikasi Persuasif dalam Menarik Minat Beli *Customer* Melalui *Live Streaming* Facebook @SS Thrift Palembang”.

1.2 Rumusan Masalah

Peneliti mendapatkan rumusan masalah dari latar belakang di atas yaitu : “Bagaimana komunikasi persuasif yang dilakukan oleh @SS Thrift Palembang saat menarik minat beli *customer* melalui *live streaming* Facebook?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Peneliti ingin mengetahui bagaimana komunikasi persuasif yang digunakan oleh *Online Shop* @SS Thrift Palembang saat melakukan *live streaming* di Facebook dalam menarik minat beli para *customer*.

1.4 Manfaat Penelitian

Jika ingin melihat dari tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini maka dapat disimpulkan terkait manfaat penelitian. Adapun manfaat penelitian bisa di lihat dari dua aspek, yaitu sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Praktis

1. Secara praktis, peneliti berharap bahwa penelitian ini bisa di jadikan sebagai gambaran dalam mengembangkan teknik komunikasi persuasif pada akun @SS Thrift Palembang dalam mempersuasif para *customernya*.
2. Serta memberikan masukan yang positif bagi para pelaku *online shop* media sosial Facebook.

1.4.2 Manfaat Teoritis

1. Secara teoritis, penelitian ini bisa di jadikan sebagai kontribusi ilmiah, pemikiran, gagasan, ide baru, serta sarana tempat belajar untuk memahami bidang ilmu komunikasi mengenai teknik komunikasi persuasif.
2. Serta bisa memberikan referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang kajian ilmu komunikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Afridayani, (2020). *Komunikasi Bisnis*. Pemulang: Unpam Press.
- Alyusi, (2019). *Media Sosial: Interaksi, Identitas dan Modal Sosial*. Jakarta: Prenada Media.
- Suherman, Ansar. (2020). *Buku Ajar Teori-Teori Komunikasi*. DIY: DEEPUBLISH.
- Syah, Arman. (2021). *Manajemen Pemasaran Kepuasan Pelanggan* . Bandung: Widina.
- Caropeboka, (2017). *Konsep dan Aplikasi Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Chandra, (2021). *Sosial Media Marketing, Strategi Memaksimalkan Media Sosial*. Yogyakarta: DIVA PRESS.
- Prajarini, Dian. (2020). *Media Sosial Periklanan - Instagram*. Yogyakarta: Deepublish .
- Raco, J.R. (2008). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Grasindo.
- Pranuju, Redi. (2018). *Pengantar Studi (Ilmu) Komunikasi: Komunikasi sebagai Kegiatan Komunikasi sebagai Ilmu*. Jakarta: Kencana.
- Pranuju, Redi. (2019). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Sudaryono. (2022). *Komunikasi Bisnis*. Banten: Prenada Media.
- Ardinal. (2022). *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: Bumi Arksara.
- Haryono. (2020). *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi*. Sukabumi: CV Jejak.
- G. G, Herdijan Maulana. (2020). *Psikologi Komunikasi dan Persuasi*. Jakarta: IN MEDIA .

- S. A, Juditha. (2017). *Komunikasi Di Era Teknologi Digital (Kajian Ekonomi Digital Media dan Budaya Komunikasi)*. Yogyakarta: CV. ASWAJA PRESINDO.
- L, Masruroh. (2020). *Komunikasi Persuasif dalam Dakwah Konteks Indonesia*. Turkey: Scopindo Media Pustaka.
- P. E, Priyono. (2022). *Komunikasi dan Komunikasi Digital*. Medan: GUEPEDIA.
- Liliweri, Alo. (2017). *Komunikasi Antar Personal*. Jakarta: Prenada Media.
- Mulyana, Deddy. (2013). *Ilmu Komunikasi (Sekarang dan Tantangan Masa Depan)*. Jakarta: KENCANA PRENADAMEDIA GROUP.
- Andhitama, Pundra. (2021). *Komunikasi Visual*. Banyumas: Zahira Media Publisher.
- D. S, Purba. (2019). *Pengaruh Harga Jual, Harga Pokok Penjualan dan Jumlah Pelanggan Terhadap Laba Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Sumatera Utara*. Sumatera Utara: INA-Rxiv Papers.
- Sitorus, Raja Maruli Tua. (2020). *Pengaruh Komunikasi Antar Pribadi Pimpinan terhadap Motivasi Kerja*. Surabaya: Scorpindo Media Pustaka.
- M, Suci R. Maro Ih Koesomowidjojo. (2020). *Dasar-dasar Komunikasi*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.
- P. D, Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. BANDUNG: ALFABETA .
- A. Suherman. (2020). *Buku Ajar Teori-Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Dyatmika, Teddy. (2021). *Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: ZAHIR PUBLISHING.
- H. U, Tita Melia Milyane. (2022). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: WIDIA BHAKTI PERSADA BANDUNG.

- E. R, Yeni Kustiyahningsih. (2021). *Pemanfaatan Media Sosial dan Market Place: Untuk Meningkatkan Produk UMKM Di Masa Pandemi Covid-19*. Malang: Media Nusa Creative.
- Y. A, Yetty Oktarina. (2017). *Komunikasi dalam Perspektif Teori dan Praktik*. Jakarta: Deepublish.
- N. I, Yulian Dinihari. (2020). *The Use of Slag on The Headlines og Live Streaming E-Commerce*. Jakarta: CCER.
- Pritama, Argiyan Dwi. (2021). Pelatihan Multicam Live Streaming Kepada Siswa dan Tenaga Kependidikan Di SMKN 1 Binangun Cilacap. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 51-58.
- Arsiadi. (2020). Komunikasi Efektif Dalam Organisasi. *Jurnal Kajian Komunikasi dan Penyiaran Islam (RETORIKA)*, 36-50.
- U. S, Desi Damayani Pohan. (2021). Jenis-Jenis Komunikasi. *Journal Educational Research and Sosial Studies*, 29-30.
- M. R, Fadli. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 33-54.
- G. R, Geivindra. & Hadiputra, D. M. (2021). Implementasi Komunikasi Persuasif Menjadi Barista. *WARTA ISKI (Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia)*, 11-16.
- Rosyadi, Imran. (2023). Pengguna Siaran Langsung (Live) Facebook Sebagai Media Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Inovasi dan Pelayanan Publik Makassar*, 23-39.
- Rahmawati, Ita. (2023). Pengaruh Live Streaming Selling, Review Product, dan Discount Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce "Shopee". *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 80-93.

- Asyaraf, Jovan Abdul.(2022). Tren Live Streaming Di Platform E-Commerce: Seni Berkomunikasi Dalam Menarik Efek Persuasif Pada Customer. *JIP (Jurnal Inovasi Penelitian)*, 4745-4750.
- JKomara. (2021). Komunikasi Persuasif Dakwah DR. Zakir Naik. *BUANA KOMUNIKASI (Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi)*, 27-41.
- Harahap, Machyudin Agung. (2020). Tren Penggunaan Media Sosial Selama Pandemi Di Indonesia. *Jurnal Professionall FIS UNIVED*, 13-23.
- Selyna, Metta. (2022). Implementasi Teknik Komunikasi Penyuluh Agama Buddha Dalam Memperkuat Nilai-Nilai Moderasi Beragama Di Kabupaten Banjarnegara. *Jurnal Pendidikan, Sains, Sosial dan Agama*, 19-28.
- Mirawati. (2021). Pemanfaatan Teori Komunikasi Persuasif Pada Penelitian E-Commerce Di Era Digital. *MEDIUM*, 58-80.
- D. S, Purba. (2019). *Pengaruh Harga Jual, Harga Pokok Penjualan dan Jumlah Pelanggan Terhadap Laba Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Sumatera Utara*. Sumatera Utara: INA-Rxiv Papers.
- D. F, Reka Apriliana. (2022). Peningkatan Penjualan Fashion Thrifting Pada Media Sosial Facebook Live Streaming Dimasa Pandemi Covid-19. *Jurnal Of Digital Communication and Design (JDCODE)*, 110-115.
- Rahmawati, Rini. (2021). Keterkaitan Antara Komunikasi Persuasif dan Kemampuan Pribadi Konselor P2TP2A Dalam Layanan Konseling Pada Perempuan Korban Kekerasan. *Jurnal Komunikatio*, 109-122.
- Agistiani, Risma. (2023). Live-Streaming TikTok: Strategi mahasiswa cerdas untuk meningkatkan pendapatan di era digitalisasi. *Journal of Management and Digital Business*, 1-19.
- K.D, Wahyuni. (2021). Teknik Komunikasi Persuasif Buya Yahya Pada Ceramah "Apa dan Bagaimana Hijrah Itu?". *Jurnal Realita*, 66-83.

Hamonangan, Yogi Triyuda. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Menarik Minat Customer dengan Aplikasi Goseh Delivery Tanah Karo. *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika dan Komunikasi*, 781-787.

INTERNET

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/22/ada-198-juta-pengguna-facebook-di-indonesia-gen-z-mendominasi>