

## Pengaplikasian Strategi dan Teknik Komunikasi Persuasif pada *Live Shopping* TikTok

Valencia Vimala Yanthi<sup>1</sup>, Suzy Azeharie<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta  
Email: valencia.915200034@stu.untar.ac.id

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta\*  
Email: suzya@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 10-10-2023, revisi tanggal : 15-11-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 13-01-2024

---

### **Abstract**

*The Covid-19 pandemic has demanded society to adapt to online activities, including economic ones. Electronic commerce (e-commerce) has become a crucial aspect in sustaining economic activities, allowing them to continue even in an online setting.. The utilization of e-commerce has become so popular that it prompted TikTok to introduce features such as TikTok Shop and TikTok Live. These features are used for real-time online buying and selling activities, commonly known as live shopping. The account @louissescarlettfamily engages in live shopping and has successfully set a record for the highest product sales in Southeast Asia. This research aims to understand the persuasive communication strategies and techniques employed by the @louissescarlettfamily account during TikTok live shopping. The study utilizes a qualitative approach and a case study method, drawing on DeFleur and Ball-Rokeach's theory of persuasive communication strategies and Howell's theory of persuasive communication techniques. The findings indicate that the @louissescarlettfamily account employs psychodynamic and meaning construction strategies. The account uses five techniques during TikTok live shopping: transfer, putting it up to you, bandwagon, say it with flowers, and reassurance. Additionally, the research reveals the application of coercive communication by emphasizing time constraints to create urgency and expedite purchase decisions.*

**Keywords:** *live shopping, persuasive communication, TikTok*

### **Abstrak**

Pandemi Covid-19 menuntut masyarakat untuk beradaptasi dengan kegiatan secara daring, salah satunya kegiatan ekonomi. Perdagangan elektronik (*e-commerce*) menjadi aspek penting dalam menjaga kelangsungan aktivitas ekonomi sehingga memungkinkannya tetap berjalan bahkan secara daring. Pemanfaatan *e-commerce* sangat populer di masyarakat Indonesia sehingga mendorong platform TikTok untuk menghadirkan fitur-fitur seperti TikTok Shop dan TikTok Live. Kedua fitur ini digunakan untuk kegiatan jual beli *online* secara *real time*, yang biasa dikenal dengan *live shopping*. Akun @louissescarlettfamily aktif melakukan *live shopping* dan berhasil mencatat rekor penjualan produk terbanyak se-Asia Tenggara. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi dan teknik komunikasi persuasif yang dilakukan akun @louissescarlettfamily pada *live shopping* di TikTok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus, dengan merujuk pada teori strategi komunikasi persuasif oleh DeFleur dan Ball-Rokeach dan teori teknik komunikasi persuasif oleh Howell. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa akun @louissescarlettfamily menerapkan strategi psikodinamika dan *the meaning construction*. Akun tersebut menggunakan lima teknik yaitu teknik transfer, *putting it up to you*, *bandwagon*, *say it with flowers*, dan *reassurance* pada *live shopping* di TikTok. Selain itu, peneliti juga menemukan

adanya penerapan komunikasi koersif dengan menekankan pada keterbatasan waktu untuk menciptakan urgensi dan mempercepat keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** komunikasi persuasif, *live shopping*, TikTok

## 1. Pendahuluan

Teknologi telah memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk berkomunikasi secara digital dengan adanya perkembangan pada media massa yaitu media baru (*new media*). Media baru merupakan salah satu media massa yang terdiri atas teknologi berbasis komputer seperti internet, *e-mail*, pesan instan (*instant messaging-IM*), dan lainnya (West & Turner, 2017). Media baru dijelaskan McLuhan dalam Paramita et al sebagai media komunikasi yang memungkinkan jutaan orang di dunia untuk saling terhubung dimanapun dalam waktu singkat (Paramita et al., 2015). Media sosial merupakan salah satu dari media baru. Salah satu media sosial yang berkembang pesat di Indonesia adalah TikTok. Data dari Databoks menunjukkan bahwa Indonesia menempati peringkat kedua dalam jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia dengan angka sebesar 112,97 juta pengguna (Annur, 2023). Pencapaian ini juga membuat TikTok menempati urutan keempat sebagai platform media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia dengan jumlah penggunanya sebesar 70,8% (Saskia, 2023). Data-data ini menunjukkan TikTok sebagai media sosial yang sangat populer dan diminati oleh masyarakat Indonesia.

Kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) saat pandemi Covid-19 menghambat segala aktivitas perekonomian. Alhasil masyarakat mulai menggunakan perdagangan elektronik (*e-commerce*) untuk menjaga aktivitas perekonomian agar tetap berjalan tanpa harus memerlukan tatap muka (Andriessa, 2022). Pemanfaatan perdagangan elektronik di Indonesia telah memberikan dampak baik terhadap perekonomian. Hal ini disampaikan pada laporan Google Temasek dan Bain & Co. tahun 2022, kontribusi sektor perdagangan elektronik di Indonesia mencapai 59 Miliar USD atau setara dengan 76% nilai ekonomi digital Indonesia. Kontribusinya akan terus naik karena telah diproyeksikan bahwa di tahun 2025 angkanya bisa mencapai 130 Miliar USD (Kementerian Kominfo, 2023). Oleh karena itu, perdagangan elektronik memiliki potensi yang besar dalam menjaga dan meningkatkan perekonomian digital Indonesia.

Fenomena ini mendorong TikTok yang pada awalnya hanyalah media sosial mulai berkembang ke ranah perdagangan elektronik dengan menghadirkan TikTok Shop sejak April 2021 (Riyanto, 2023). Oleh karena itu, TikTok disebut sebagai *social-commerce* yaitu platform media sosial sekaligus perdagangan elektronik. TikTok menyediakan fitur penyiaran langsung yang disebut dengan TikTok Live. Penggunaan fitur TikTok Shop dan TikTok Live disebut dengan kegiatan *live shopping* yaitu aktivitas belanja daring yang berjalan secara langsung selama durasi *live* (Fransiska & Paramita, 2020). *Live shopping* TikTok menjadi salah satu platform belanja secara *live* yang populer di masyarakat Indonesia. Berdasarkan laporan Populix yang dijelaskan oleh Head of Research Populix Indah Tanip bahwa TikTok Live menempati posisi kedua sebagai platform belanja melalui penyiaran langsung yang paling diingat dan paling sering digunakan oleh konsumen (Septiani, 2023).

TikTok memiliki fitur pemasaran afiliasi yang digunakan para konten kreator untuk menjual dan mempromosikan suatu barang melalui *live shopping* dengan tujuan mendapatkan imbalan berupa komisi (Ahmadi & Hudrasyah, 2022). Melalui fitur pemasaran afiliasi dan kegiatan *live shopping*, tiga kreator afiliasi TikTok

memecahkan rekor penjualan selama kurang lebih 24 jam dengan total penjualan Rp 107 Miliar, salah satu kreator afiliasinya adalah akun @louissescarlettfamily (Antara News, 2023). Akun @louissescarlettfamily menjadi salah satu kreator afiliasi yang berhasil memecahkan rekor kreator pertama se-Asia Tenggara dengan jumlah pesanan terbanyak dalam satu sesi *live shopping* yaitu mencapai 231.500 produk pada 29 Agustus 2023. Hasil penjualan selama 26 jam ini mencapai 45 miliar rupiah atau setara dengan 3 juta USD (Scarlett, 2023).

**Gambar 1.** Akun @louissescarlettfamilu Pecahkan Rekor PenjualanTerbanyak Se-Asia Tenggara melalui *Live shopping* TikTok



Sumber: Instagram.com/@louissescarlett

Dalam melakukan kegiatan *live shopping*, penjual memiliki tujuan utama untuk meyakinkan calon pembeli supaya mau membeli barang yang dijual saat *live* berlangsung. Penjual perlu menggunakan komunikasi persuasif yang tujuan utamanya adalah membujuk. Dalam penerapan komunikasi persuasif tentunya dibutuhkan strategi dan teknik komunikasi persuasif yang baik sehingga tujuan penjual dapat tercapai.

Beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang komunikasi persuasif adalah penelitian Fernando dan Azeharie (2023) serta Maliki dan Susanti (2019). Hasil penelitian dari Fernando dan Azeharie menunjukkan bahwa Pesulap Merah memiliki aspek kredibilitas dan menerapkan teknik komunikasi persuasif dari Effendy. Sementara, hasil penelitian dari Maliki dan Susanti menunjukkan bahwa kampanye #MulaiBicara mengimplementasikan teknik komunikasi persuasif dari Howell. Pada penelitian ini, penulis akan menganalisis akun TikTok @louissescarlettfamily menggunakan teori strategi komunikasi persuasif dari DeFleur dan Ball-Rokeach serta teori teknik komunikasi persuasif dari Howell.

## 2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian studi kasus. Penelitian kualitatif diartikan Bogdan dan Taylor dalam Abdussamad sebagai proses penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati; pendekatan ini berfokus pada latar dan individu secara holistik (Abdussamad, 2021). Sedangkan

studi kasus didefinisikan Baxter dan Jack dalam Adlini et al sebagai pendekatan secara intensif, terinci, dan mendalam terhadap suatu fenomena yang aktual yang diteliti baik berupa program, peristiwa, aktivitas dan lainnya untuk memperoleh informasi secara mendalam tentang hal tersebut (Adlini et al., 2022). Penulis menggunakan pendekatan dan metode ini karena penulis ingin memahami secara mendalam mengenai strategi dan teknik komunikasi persuasif yang digunakan akun @louissescarlettfamily pada *live shopping* TikTok.

Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dan studi kepustakaan. Penulis melakukan wawancara semi terstruktur secara mendalam dengan informan kunci yaitu salah satu pemandu *live* akun @louissescarlettfamily yang melakukan *live shopping* di TikTok. Selain itu, penulis mewawancarai narasumber ahli untuk memperkuat keabsahan data. Untuk observasi non-partisipan dilakukan untuk menyusun pertanyaan wawancara yang disesuaikan dengan konsep penelitian. Selanjutnya studi kepustakaan menggunakan artikel jurnal, jurnal ilmiah, buku, skripsi, tesis dan laporan untuk mencari data mengenai konsep penelitian yang akan menjadi acuan saat menganalisis.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan teknik analisis data kualitatif model Miles and Huberman. Miles dan Huberman dalam Aghnies menggambarkan analisis data kualitatif ke dalam empat tahapan, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Aghnies, 2019). Penulis akan mereduksi data dari hasil wawancara yang disesuaikan dengan relevansi topik penelitian. Data disajikan dalam bentuk kutipan-kutipan tidak langsung. Terakhir, peneliti akan menarik kesimpulan berdasarkan hasil analisis data. Penulis menggunakan teknik triangulasi sumber dengan mewawancarai narasumber lain yang ahli dalam bidang komunikasi sehingga data penelitian lebih kredibel.

### 3. Hasil Temuan dan Diskusi

Komunikasi persuasif didefinisikan oleh Johnson dalam Susanti dan Maliki sebagai sebuah proses pertukaran makna simbolis antara dua orang atau lebih dengan upaya merekonstruksi realitas dengan tujuan mengubah kepercayaan, pandangan, sikap, atau perilaku secara sukarela (Maliki & Susanti, 2019). Dalam penerapan komunikasi persuasif tentunya dibutuhkan strategi dan teknik komunikasi persuasif yang baik sehingga tujuan *persuader* dapat tercapai.

#### **Strategi Komunikasi Persuasif yang Digunakan Akun @louissescarlettfamily pada *Live shopping* TikTok**

Berdasarkan hasil wawancara dengan Yuliani sebagai informan kunci, penulis menemukan bahwa akun @louissescarlettfamily menggunakan strategi komunikasi persuasif yang sesuai dengan dua dari strategi komunikasi persuasif yang dikemukakan oleh DeFleur dan Ball-Rokeach yaitu strategi psikodinamika dan strategi *the meaning construction* dalam kegiatan *live shopping* di TikTok.

Strategi psikodinamika berfokus pada faktor internal dari diri seseorang, adanya dorongan internal terhadap stimulus yang terjadi di luar kesadaran (Hendri, 2019). Esensi dari strategi psikodinamika yaitu pesan persuasi yang efektif dapat mempengaruhi perubahan perilaku secara terbuka sesuai dengan yang diinginkan *persuader* (Firdaus & Lubis, 2016). Berdasarkan hasil wawancara dengan Yuliani diketahui bahwa penonton dalam *live shopping* TikTok khususnya di akun @louissescarlettfamily memiliki karakteristik yang sangat beragam dari segi umur dan

jenis kelamin. Hal ini karena TikTok merupakan media sosial yang dapat digunakan oleh siapa saja dari berbagai kalangan umur, jenis kelamin, pekerjaan dan lainnya. TikTok memungkinkan siapa saja bisa menonton *live shopping* sehingga menciptakan karakteristik penonton yang sulit untuk ditebak oleh pemandu *live*. Pertimbangan ini mempengaruhi hal penyusunan pesan persuasif, sehingga pemandu *live* tidak bisa menyusun pesan yang terlalu spesifik untuk suatu karakteristik penonton tetapi pesannya harus bersifat menyeluruh supaya bisa menjangkau berbagai karakteristik penonton yang ditemukan dalam *live shopping* TikTok.

Walaupun karakteristiknya beragam namun penonton memiliki satu keinginan yang sama yaitu mencari tahu informasi tentang produk yang ditawarkan sebelum menentukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, pemandu *live* perlu menyusun pesan yang bersifat menyeluruh yaitu informasi umum dari produk yang ditawarkan sehingga pesan yang disampaikan dapat memenuhi keinginan penonton yang ada di *live shopping*. Dalam hal ini, usaha pemandu *live* untuk memenuhi keinginan penonton sesuai dengan prinsip strategi komunikasi yang disampaikan Cutlip dan Center dalam Hendri yaitu prinsip identifikasi. Prinsip ini mendorong *persuader* untuk menyusun pesan persuasi yang memperlihatkan kepentingan sasaran (Hendri, 2019). Penerapan prinsip ini diharapkan dapat memicu adanya dorongan internal dari diri penonton untuk membeli produk yang ditawarkan karena keinginannya sudah dipenuhi.

Strategi *the meaning construction* diasumsikan oleh DeFleur dan Rokeach dalam Hendri bahwa kata-kata dapat dimanipulasi dan dibentuk supaya menciptakan makna baru yang diharapkan oleh *persuader* dengan berbagai cara (Hendri, 2019). Makna baru menjadi pengetahuan bagi *persuadee* dan diharapkan dapat mempengaruhi perilakunya (Zuhry, 2015). Akun @louissescarlettfamily menggunakan beberapa cara untuk menciptakan makna baru terhadap produk yang mereka tawarkan. Cara pertama dengan menggunakan slogan 'harga paling murah'. Dengan slogan ini, pemandu *live* berusaha menanamkan makna baru di benak penonton bahwa harga yang ditawarkan akun @louissescarlettfamily adalah yang termurah dibandingkan dengan harga di tempat lain. Pemandu *live* berharap makna baru ini dapat mempengaruhi perilaku penonton terutama dalam keputusan pembelian sehingga penonton lebih percaya dan yakin untuk membeli produk-produk yang ditawarkan pada *live shopping*.

Selain menggunakan slogan, akun @louissescarlettfamily juga berusaha menciptakan makna baru dengan melakukan pengulangan informasi untuk produk yang diminati penonton pada *live shopping*. Pengulangan informasi dilakukan secara terus menerus dengan harapan penonton dapat membentuk persepsi positif terhadap produk yang ditawarkan. Menjual produk yang diminati oleh penonton dapat membantu dalam meningkatkan penjualan dan mempertahankan jumlah penonton. Oleh karena itu, akun @louissescarlettfamily berfokus dalam memberikan penjelasan produk secara detail dan diulang terus menerus untuk mengurangi kemungkinan penonton menjadi bingung dengan informasi yang disampaikan.

Setelah menyampaikan slogan dan mengulang informasi produk, akun @louissescarlettfamily melakukan demonstrasi produk untuk menunjukkan sekaligus membuktikan keunggulan dari produk yang telah disampaikan oleh pemandu *live* ke penonton. Demonstrasi produk bertujuan untuk menciptakan persepsi baru di benak penonton dengan memberikan bukti dalam bentuk visual sehingga keunggulan produk dapat dilihat oleh indra penglihatan penonton. Hal ini dapat mendorong penonton menjadi lebih yakin daripada hanya sekedar mendengarkan deskripsi keunggulan produk saja. Penonton di akun @louissescarlettfamily memberikan respons positif

ketika demonstrasi produk dilakukan karena adanya peningkatan jumlah penonton. Oleh karena itu, akun @louissescarlettfamily berusaha memperbanyak demonstrasi produk guna meyakinkan penonton untuk membeli produk yang ditawarkan.

Mendemonstrasikan produk sebagai usaha untuk mengubah perilaku penonton sesuai dengan salah satu prinsip strategi komunikasi persuasif yang dikemukakan oleh Cutlip dan Center, yaitu prinsip tindakan. Prinsip ini menyebutkan bahwa gagasan harus disertai dengan tindakan nyata (Hendri, 2019). Dalam hal ini, akun @louissescarlettfamily berusaha untuk mengubah perilaku penonton dengan memberikan gagasan berupa informasi produk yang disertai dengan tindakan nyata melalui demonstrasi produk.

### **Teknik Komunikasi Persuasif yang Digunakan Akun @louissescarlettfamily pada *Live shopping* TikTok**

Berdasarkan wawancara dengan informan kunci, penulis menemukan bahwa akun @louissescarlettfamily menggunakan lima teknik komunikasi persuasif yang sesuai dengan yang dipaparkan oleh Howell, yaitu teknik persuasi transfer, teknik *putting it up to you*, teknik *bandwagon*, teknik *say it with flowers*, dan teknik *reassurance*.

Teknik transfer bertujuan untuk mentransfer suasana (atmosfer) lingkungan yang dirasa dapat mempengaruhi hasil persuasi yang dilakukan (Maliki & Susanti, 2019). Akun @louissescarlettfamily menggunakan satu pemandu *live* dan satu *back sound* setiap melakukan *live shopping* di TikTok. Tujuan menggunakan lebih dari satu orang ketika menawarkan produk adalah untuk menciptakan adanya interaksi di antara keduanya yang diharapkan dapat membuat suasana atau atmosfer lingkungan yang positif, yaitu suasana yang seru dan tidak membosankan bagi para penonton yang menyaksikan *live shopping*.

Suasana ini ingin ditransfer ke para penonton agar mereka juga bisa ikut merasakan suasana positif yang sudah dibangun dengan harapan adanya dorongan yang mempengaruhi hasil persuasi. Dalam hal ini, hasil persuasi yang diinginkan yaitu penonton menjadi tertarik dengan persuasi yang dilakukan oleh pemandu *live* bersama dengan *back sound* dan terpersuasi untuk membeli produk yang ditawarkan. Suasana positif juga diharapkan bisa membuat penonton merasa betah dan mau bertahan lebih lama untuk menyaksikan *live shopping* di akun @louissescarlettfamily.

Teknik *putting it up to you* merupakan sebuah usaha untuk menjalin hubungan psikologis dengan penerima pesannya (Hendri, 2019). Biasanya *persuader* akan mengajukan pertanyaan pendek dengan harapan mendapatkan keinginan *persuadee* dan perbaikan untuk strategi komunikasinya (Firdaus & Lubis, 2016). Akun @louissescarlettfamily menggunakan teknik ini untuk menanyakan pendapat dan keinginan penonton mengenai produk yang akan dijual nantinya. Melalui teknik ini, Mami Louise mendapatkan respons yang sesuai sehingga akhirnya bisa memahami keinginan penonton. Respons yang didapat juga digunakan sebagai perbaikan dalam meningkatkan penjualan di *live shopping* berikutnya dengan selalu berusaha menjual produk yang sesuai dengan keinginan penonton.

Tidak hanya menanyakan tentang produk yang akan dijual tetapi akun @louissescarlettfamily juga menggunakan teknik ini untuk meminta respons dari penonton terhadap produk yang saat itu sedang ditawarkan. Dalam hal ini, pemandu *live* berusaha memahami tingkat minat penonton terhadap suatu produk, apabila dirasa minatnya masih sangat tinggi maka hal ini dapat mempengaruhi durasi produk ditawarkan menjadi semakin lama.

Penerapan teknik *putting it up to you* oleh akun @louissescarlettfamily sesuai dengan salah satu hukum persuasi yang dikemukakan Hogan dalam Hendri yaitu hukum timbal-balik. Persuasi didasarkan pada interaksi antara pengirim dan penerima pesan. Interaksi bisa terjadi saat *persuader* memberikan stimulus untuk memancing respons dari *persuadee* (Hendri, 2019). Pemandu di *live shopping* membutuhkan respons dari penonton dalam mengevaluasi kegiatan persuasi yang telah dilakukan. Tujuannya agar kegiatan persuasi bisa lebih efektif dan memberikan pengaruh yang lebih besar kepada penonton di *live shopping*.

Teknik *bandwagon* berusaha untuk membentuk keyakinan pada *persuadee* dengan menunjukkan bahwa orang lain juga membeli produk yang ditawarkan (Maliki & Susanti, 2019). Akun @louissescarlettfamily menerapkan teknik *bandwagon* dengan cara memancing penonton yang sudah pernah membeli untuk memberikan ulasan mereka di kolom komentar. Selanjutnya, Pemandu *live* perlu memperhatikan dan membacakan setiap komentar yang memberikan ulasan positif supaya penonton lain bisa ikut membaca atau mendengarkannya. Ulasan-ulasan inilah yang menjadi kunci dalam membangun keyakinan penonton di *live shopping*. Penonton yang tadinya masih ragu-ragu diharapkan menjadi tertarik dan yakin untuk membeli produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemandu *live* di akun @louissescarlettfamily menggunakan teknik *bandwagon* sebagai cara untuk membangun keyakinan dan kepercayaan penonton sehingga mau membeli produk yang ditawarkan

Cara yang digunakan akun @louissescarlettfamily untuk teknik ini sesuai dengan salah satu hukum persuasi dari Hogan dalam Hendri, yaitu hukum asosiasi. Hukum ini mengatakan bahwa pada dasarnya manusia selalu memerlukan referensi pada setiap pengambilan keputusan, baik referensi dari internal maupun eksternal (Hendri, 2019). Oleh karena itu, akun @louissescarlettfamily berusaha menggunakan ulasan pembeli lain untuk memperkuat keberhasilan persuasinya. Ulasan yang diberikan pembeli lain diharapkan dapat menjadi referensi eksternal untuk penonton lain yang masih merasa ragu untuk membeli produk.

Tujuan utama dari teknik *say it with flowers* adalah untuk mengambil hati *persuadee* dengan cara memberikan pujian yang tidak berlebihan (Firdaus & Lubis, 2016). Setelah mengambil hati *persuadee* diharapkan mereka tertarik dengan persuasi yang disampaikan *persuader* (Hendri, 2019). Saat melakukan *live shopping* di TikTok, akun @louissescarlettfamily menerapkan teknik ini namun dengan sedikit perubahan. Untuk mengambil hati penonton, pemandu *live* pada akun @louissescarlettfamily tidak memberikan pujian namun memberikan apresiasi berupa ucapan terima kasih karena penonton telah menaruh kepercayaan sehingga mau membeli produk yang ditawarkan. Walaupun bukan pujian tapi pemberian apresiasi ini diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian penonton di *live shopping*.

Setelah melakukan persuasi, *persuader* menggunakan teknik ini untuk menjalin hubungan agar tidak terputus begitu saja, dengan harapan *persuadee* semakin merasa yakin dengan keputusannya untuk menerima pesan persuasi (Maliki & Susanti, 2019). Akun @louissescarlettfamily menggunakan teknik ini dengan sedikit perbedaan karena hubungan yang dijalin dilakukan secara daring dengan mengajak penonton untuk mengikuti akun TikTok. Pemandu *live* akan memberikan iming-iming bahwa ketika mengikuti akun TikTok penonton bisa mendapatkan hadiah berupa voucher diskon dan gratis ongkos kirim.

Dalam hukum persuasi yang dikemukakan oleh Hogan dalam Hendri, cara ini memanfaatkan hukum harapan. Hukum ini meyakini bahwa pemberian harapan dapat mendorong seseorang untuk berbuat sesuatu supaya mendapatkan harapan yang telah

dijanjikan (Hendri, 2019). Dalam konteks *live shopping* di TikTok, harapan yang ingin dicapai penonton yaitu mendapatkan hadiah *voucher* diskon dan ongkos kirim. Oleh karena itu, penonton diharapkan terpersuasi untuk mengikuti akun @louissescarlettfamily agar mendapatkannya hadiah yang diinginkan.

Pemandu *live* mengajak penonton untuk mengikuti akun karena dalam sistem TikTok, pengikut akun akan mendapatkan notifikasi saat akun tersebut memulai *live shopping*. Harapannya penonton akan kembali menonton *live shopping* dari akun @louissescarlettfamily dengan bantuan notifikasi saat menjadi pengikut akun. Hubungan yang terjalin ketika penonton sering menonton *live* dan menjadi pelanggan tetap di akun @louissescarlettfamily.

#### 4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan penulis, dapat ditarik kesimpulan bahwa akun @louissescarlettfamily menggunakan sejumlah strategi dan teknik komunikasi persuasif dalam *live shopping* TikTok. Strategi ini sesuai dengan strategi komunikasi persuasif yang dikemukakan oleh DeFleur dan Ball-Rokeach, yaitu strategi psikodinamika dan strategi *the meaning construction*. Dalam menerapkan teknik komunikasi persuasif, akun tersebut menggunakan lima teknik yang telah disampaikan oleh Howell yaitu teknik transfer, teknik *putting it up to you*, teknik *bandwagon*, teknik *say it with flowers*, dan teknik *reassurance*.

Strategi psikodinamika digunakan dalam menyusun pesan persuasif yang bisa menjangkau karakteristik penonton yang beragam dari segi usia dan jenis kelamin. Pesan persuasif berupa penyampaian informasi umum tentang produk yang ditawarkan. Strategi *the meaning construction* diimplementasikan melalui penggunaan slogan 'harga paling murah', pengulangan informasi produk, dan demonstrasi produk. Ketiga cara ini dilakukan agar dapat menciptakan makna baru terhadap produk yang ditawarkan sehingga dapat mempersuasi penonton.

Teknik transfer dilakukan dengan menciptakan suasana positif dan interaktif melalui interaksi pemandu *live* dan *back sound*. Teknik *putting it up to you* digunakan dengan menanyakan keinginan penonton yang berpengaruh dalam penentuan produk, Teknik *bandwagon* memanfaatkan testimoni dari pembeli untuk meyakinkan penonton bahwa banyak orang yang sudah membeli dan puas dengan produk. Teknik *say it with flowers* diaplikasikan dengan mengapresiasi penonton yang telah membeli produk. Teknik *reassurance* berusaha membangun hubungan dengan mendorong penonton untuk mengikuti akun TikTok.

Penulis menyarankan kepada peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian lanjutan terkait efektivitas dari strategi dan teknik komunikasi persuasif yang digunakan pada *live shopping* TikTok. Penulis berharap penelitian ini dapat menjadi sumber dan acuan untuk mengkaji topik penelitian tentang komunikasi persuasif.

#### 5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta semua pihak yang turut membantu peneliti sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

## 6. Daftar Pustaka

- Abdussamad, H. Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV Syakir Media Press.
- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 6(1), 974–980. <https://doi.org/https://doi.org/10.33487/edumaspul.v6i1.3394>
- Aghnies, D. E. (2019). *Tampilan Degradasi Adat Pernikahan Budaya Jawa dalam Film Teman tapi Menikah* [Skripsi S1, Universitas Semarang]. <http://repository.usm.ac.id/files/skripsi/G31A/2015/G.311.15.0080/G.311.15.0080-15-File-Komplit-20190906105141.pdf>
- Ahmadi, F., & Hudrasyah, H. (2022). Factors Influencing Product Purchase Intention in TikTok Live Streaming Shopping. *International Journal of Accounting, Finance, and Business (IJAFB)*, 7(43), 571–586. <https://doi.org/10.55573/IJAFB.074342>
- Andriessa, R. (2022, May 3). *Strategi Pemulihan Ekonomi Berbagai Negara Semasa Pandemi*. Cwts.Ugm.Ac.Id. <https://cwts.ugm.ac.id/2022/05/03/strategi-pemulihan-ekonomi-berbagai-negara-semasa-pandemi/>
- Annur, C. M. (2023, May 24). *Pengguna TikTok di Indonesia Terbanyak Kedua di Dunia per April 2023, Nyaris Salip AS?* Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/24/pengguna-tiktok-di-indonesia-terbanyak-kedua-di-dunia-per-april-2023-nyaris-salip-as>
- Antara News. (2023, September 13). *Tiga Kreator Affiliate Tembus Rekor Total Rp107 Miliar di Live TikTok Shop*. Antaranews.Com. <https://www.antaranews.com/berita/3724692/tiga-creator-affiliate-tembus-rekor-total-rp107-miliar-di-live-tiktok-shop#mobile-src>
- Chairunnisa, R. (2018). *Komunikasi Koersif Orangtua Terhadap Perkembangan Mental Spiritual Anak di Kelurahan Gunung Agung Kecamatan Langkapura Bandar Lampung* [Undergraduate Thesis, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung]. <http://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/5344>
- Firdaus, Y. P., & Lubis, E. E. (2016). Strategi Komunikasi Persuasif Personal Selling dalam Meningkatkan Nasabah pada Produk Asuransi Umum di PT. Jasaraharja Putera Cabang Pekanbaru. *JOM FISIP*, 3(2), 1–15. <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFISIP/article/view/10006>
- Fransiska, V., & Paramita, S. (2020). *Live shopping* dalam Industri Komunikasi Digital melalui Instagram. *Prologia*, 4(1), 67–74. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6435>
- Hendri, E. (2019). *Komunikasi Persuasif: Pendekatan dan Strategi*. PT Remaja Rosdakarya.
- Kementerian Kominfo. (2023, March 1). *Kembangkan Ekonomi Digital, Indonesia Butuh Talenta Digital Berkualitas*. Kominfo.Go.Id. [https://www.kominfo.go.id/content/detail/47689/siaran-pers-no-28hmkominfo032023-tentang-kembangkan-ekonomi-digital-indonesia-butuh-talenta-digital-berkualitas/0/siaran\\_pers](https://www.kominfo.go.id/content/detail/47689/siaran-pers-no-28hmkominfo032023-tentang-kembangkan-ekonomi-digital-indonesia-butuh-talenta-digital-berkualitas/0/siaran_pers)
- Maliki, D. N., & Susanti. (2019). Komunikasi Persuasif dalam Kampanye Anti-Kekerasan Seksual oleh Komunitas Lentera Sintas Indonesia. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, 7(1), 18–32. <https://jurnal.kwikkiangie.ac.id/index.php/JKB/article/view/612>
- Paramita, S., Azeharie, S., & Sari, W. P. (2015). Literasi New Media dalam Membangun Generasi Muda. *Kaji Tindak: Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*,

- 2(1), 68–74. <http://lpkmv-untar.org/jurnal/index.php/kajitindak/article/view/23>
- Riyanto, G. P. (2023, January 13). *TikTok Shop Makin Digemari Warganet di Asia Tenggara untuk Belanja Online*. Tekno.Kompas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2023/01/13/19250037/tiktok-shop-makin-digemari-warganet-di-asia-tenggara-untuk-belanja-online>
- Saskia, C. (2023, February 14). *15 Medsos Favorit Orang Indonesia, Nomor 1 Bukan Instagram*. Tekno.Kompas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2023/02/14/10300097/15-medsos-favorit-orang-indonesia-nomor-1-bukan-instagram>
- Scarlett, L. (2023, August 30). *Louisse Scarlett Pecahkan Rekor Penjualan Tertinggi se-Asia Tenggara*. Instagram.Com. [https://www.instagram.com/p/CwjVrNZhMSp/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/CwjVrNZhMSp/?img_index=1)
- Septiani, L. (2023, June 12). *Shopee Catat Penjualan Live shopping 3 Kali Lipat, Berikut Promonya*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/lavinda/digital/6486debc9f3b3/shopee-catat-penjualan-live-shopping-3-kali-lipat-berikut-promonya>
- West, R., & Turner, L. H. (2017). *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi* (5th ed.). Salemba Humanika.
- Zuhry, A. E. (2015). Strategi Komunikasi Persuasif Palang Merah Indonesia (PMI) Riau dalam Meningkatkan Jumlah Pendonor Darah Sukarela. *Jom FISIP*, 2(2), 1–10. <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/5193>