

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital saat ini membawa perubahan sangat besar dalam aspek kehidupan masyarakat, salah satunya seperti aktivitas dalam pola belanja dan konsumsi. Internet dan perangkat pintar hadir membuat masyarakat sangat mudah dalam mengakses informasi, hiburan, dan melakukan transaksi ekonomi secara *online*. Fenomena tersebut menciptakan inovasi baru di *e-commerce*, yaitu fitur *live shopping*. *Live shopping* adalah penggabungan dari siaran langsung dan belanja *online* yang memungkinkan terjadinya interaksi *real-time* antara penjual dan pembeli. *Live shopping* tidak hanya menawarkan produk, tetapi dapat menghadirkan keunikan seperti hiburan, pengalaman belanja secara lebih personal, dan komunikasi yang interaktif. Adanya interaksi dalam komentar dan pertanyaan langsung, konsumen dapat merasa yakin dengan produk yang ditawarkan.

Sebelumnya masyarakat Indonesia berbelanja lebih banyak secara konvensional melalui toko *offline*, saat ini kegiatan tersebut bergeser ke ranah digital seperti *marketplace*. Berbelanja *online* dipandang lebih efisien, praktis, dan sesuai gaya hidup bagi masyarakat urban maupun generasi muda yang terbiasa dengan mobilitas tinggi. Selain mudah di akses, belanja *online* dilengkapi dengan berbagai penawaran promo seperti diskon, *cashback*, dan gratis ongkir, yang dapat mendorong perubahan pola konsumsi (Sin & Susanto, 2025).

Di Indonesia *platform* yang sangat menonjol dalam fitur *live shopping* yaitu TikTok. Berdasarkan hasil survei Jejak Pendapat (Jakpat), menunjukkan TikTok live dengan pengguna sejumlah 49% responden (Platform Live Shopping Terbanyak Digunakan Di Indonesia Tahun 2024 - GoodStats Data, 2025). Munculnya *e-commerce* TikTok Shop menjadi bukti bahwa transformasi gaya

hidup masyarakat modern. Berbelanja tidak hanya sebuah aktivitas linear antara penjual dan pembeli, melainkan ruang interaktif yang berkembang dengan memadukan hiburan, transaksi secara *real-time* dan komunikasi. Inovasi yang muncul dari perkembangan tersebut adalah *live shopping*, yaitu kegiatan berbelanja online dengan menggunakan fitur siaran langsung memungkinkan bagi penjual dapat berinteraksi dengan calon konsumen melalui media digital.

Di samping itu, TikTok *live shopping* hadir menjadi kekuatan baru di ranah *social commerce* di Indonesia. Platform ini menyatukan beberapa unsur seperti hiburan, interaksi sosial, dan promosi produk dengan sebuah video berdurasi pendek maupun siaran langsung. Fitur TikTok ini mampu meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan audiens melalui interaksi *real-time* secara natural dan emosional (Yuarti dkk, 2024). Keunikan TikTok terletak pada kemampuan dalam mengemas promosi dengan kreatif melalui *influencer* atau *content creator* yang memiliki daya tarik tersendiri. Selain itu, promosi seperti diskon singkat dan penawaran terbatas tercipta menjadi efek urgensi sehingga memicu perilaku pembelian secara impulsif (Rolando dkk, 2024).

Fenomena ini memperlihatkan bahwa strategi penjualan secara digital tidak lagi cukup dengan mengandalkan promosi harga, tetapi harus mampu untuk membangun hubungan interpersonal secara *online*. Komunikasi *real-time* di Tiktok membawa kesempatan bagi penjual untuk membangun kedekatan emosi dengan penonton. Melalui gaya bicara untuk meyakinkan, penggunaan bahasa yang ramah, serta respon cepat terhadap komentar, sehingga penjual dapat membangun kepercayaan dengan waktu yang singkat. Namun, komunikasi yang terlalu kaku atau tidak responsif ini dapat menimbulkan rasa ragu dan menurunkan niat beli. Oleh karena itu, memahami gaya komunikasi *real-time* penjual menjadi isu yang signifikan.

Di Indonesia dengan konteks sosialnya menunjukkan bahwa gaya bicara, respons langsung, dan ekspresi wajah menjadi makna budaya tersendiri untuk membangun hubungan secara personal. Lingkup digital seperti TikTok live, aspek-

aspek komunikasi beradaptasi dengan bentuk virtual, tetapi memiliki kekuatan dalam menciptakan kedekatan secara emosional. Penjual harus mampu menyesuaikan gaya komunikasi dengan calon konsumen menjadi lebih mudah dalam membangun kepercayaan. Oleh karena itu, pemahaman gaya komunikasi *real-time* penjual di *live shopping* TikTok juga memahami nilai sosial budaya terartikulasi dalam komunikasi digital.

Selain faktor budaya, perkembangan teknologi algoritma TikTok juga dapat berpengaruh dalam membentuk komunikasi. Berdasarkan sistem *For You Page* (FYP) memungkinkan *live streaming* untuk menjangkau penonton yang lebih luas dengan waktu singkat. Dorongan ini membuat penjual agar dapat mengoptimalkan gaya komunikasi untuk menarik perhatian mulai detik pertama. Penjual yang lebih komunikatif, responsif, dan spontan cenderung bertahan lebih lama di layar calon konsumen. Namun, tekanan dari tampil yang cepat memiliki potensi dalam mengubah kualitas komunikasi menjadi mekanis. Situasi inilah menjadikan komunikasi *real-time* sebagai tantangan yang perlu dianalisis secara akademis.

Pada konteks *live shopping*, emosi muncul dengan cara suara, ekspresi, kecepatan merespons komentar dan tatapan. Semakin empatik dan autentik gaya komunikasi seorang penjual, semakin tinggi pula kemungkinan calon konsumen dalam mempercayai apa yang telah disampaikan. Dengan demikian, penelitian ini dapat menelusuri dinamika tersebut, sehingga dapat memperkaya terhadap teori komunikasi pemasaran dengan basis interaksi *real-time*.

Seiring dengan berjalannya waktu partisipasi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) meningkat di TikTok Shop, pelaku usaha kecil ini turut memanfaatkan fitur live agar memperluas pasar. Penelitian Lisan dkk (2025) ditemukan bahwa pemanfaatan TikTok live efektif dalam meningkatkan penjualan baju bekas atau sering disebut *thrifting* dengan komunikasi secara langsung dan harga yang terjangkau (Lisan dkk., 2025). Generasi Z menjadi pengguna yang lebih mendominasi di TikTok, gaya komunikasi otentik dan pembawaan yang santai lebih diterima dibandingkan dengan gaya formal. Menurut Puspa Sari (2025),

dalam penelitiannya ditemukan bahwa konten pemasaran dan *live streaming* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian brand fashion pada TikTok Shop. Temuan ini menegaskan bahwa pentingnya sebuah komunikasi dua arah yang lebih menyenangkan (Sari Melati Puspa, 2025).

Berdasarkan pada data tersebut dapat menunjukkan bahwa ruang digital tidak hanya soal pesan, tetapi juga cara menyampaikannya. Gaya komunikasi memiliki efek terhadap emosional yang berbeda berdasarkan persepsi audiens. *Host live shopping* dengan gaya yang lebih dinamis dan responsif dapat menumbuhkan kedekatan, sementara itu gaya yang kaku dapat menimbulkan jarak sosial. Namun, belum ada penelitian secara komprehensif menggambarkan pengalaman konsumen untuk menilai gaya komunikasi real-time penjual di TikTok Live. Ruang eksploratif ini dapat menggali pesan yang lebih mendalam.

Isu-isu ini menjadi penting di tengah meningkatnya persaingan antar penjual di platform TikTok Shop. Konsumen semakin lebih kritis dan selektif pada *host* yang mereka percaya. Informasi yang cepat menuntut penjual untuk dapat menyesuaikan gaya komunikasi yang lebih fleksibel. Situasi ini, gaya komunikasi *real-time* tidak memiliki fungsi sebagai penjualan, tetapi juga sarana dalam membangun reputasi di dunia digital. Jika gaya komunikasi gagal, maka hubungan penjual dan konsumen dapat putus dengan mudah.

Akun TikTok Les Catino Queens merupakan salah satu brand lokal Indonesia yang bergerak di bidang fashion dan aksesoris wanita, khususnya produk tas. Akun ini dipilih karena aktif menyelenggarakan sesi *live shopping* dengan durasi yang relatif panjang serta memiliki tingkat interaksi audiens yang tinggi selama siaran berlangsung. Les Catino Queens memiliki sekitar 1,4 juta pengikut, sedangkan Lopoby Goods memiliki sekitar 49 ribu pengikut. Meskipun sama-sama bergerak di bidang produk tas dan memanfaatkan fitur TikTok Live sebagai media pemasaran digital, Les Catino Queens memiliki jangkauan audiens yang jauh lebih besar. Selain itu, akun ini secara konsisten melakukan sesi *live shopping* dengan

intensitas yang tinggi sehingga memberikan peluang yang lebih luas untuk mengamati dinamika komunikasi *real-time* antara host dan penonton.

Selain menawarkan berbagai produk tas wanita, Les Catino Queens memiliki karakteristik komunikasi yang khas dalam setiap sesi *live shopping*. Host tidak hanya menyampaikan informasi mengenai spesifikasi produk, seperti bahan, ukuran, warna, dan harga, tetapi juga membangun suasana interaktif melalui sapaan personal, penggunaan bahasa yang komunikatif, candaan ringan, serta respons yang cepat terhadap komentar dan pertanyaan audiens. Berbeda dengan Lopoby Goods yang pada sesi *live shopping*-nya lebih berfokus pada penyampaian informasi produk secara langsung dan sederhana, Les Catino Queens lebih mengedepankan komunikasi dua arah yang berlangsung secara spontan sehingga menciptakan suasana *live shopping* yang lebih hidup dan interaktif. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa setiap brand memiliki strategi komunikasi yang berbeda dalam memanfaatkan fitur *live shopping* sebagai media pemasaran digital.

Alasan utama pemilihan Les Catino Queens sebagai objek penelitian adalah karena akun ini merepresentasikan salah satu brand lokal dengan jumlah pengikut yang besar, aktivitas *live shopping* yang konsisten, serta gaya komunikasi *real-time* yang dinamis, ekspresif, dan responsif. Dibandingkan dengan beberapa brand tas lokal lainnya, seperti Lopoby Goods, Les Catino Queens menunjukkan intensitas interaksi yang lebih tinggi antara host dan audiens selama sesi siaran langsung. Karakteristik tersebut menjadikan Les Catino Queens relevan sebagai objek penelitian untuk menganalisis gaya komunikasi *real-time* penjual dalam konteks komunikasi pemasaran digital di platform TikTok Live Shopping.

Dengan demikian, penelitian ini diarahkan untuk memperluas pemahaman mengenai peran gaya komunikasi *real-time* penjual pada konteks digital interaktif. Penelitian ini memandang komunikasi sebagai media dalam menyampaikan pesan dan proses sosial untuk membangun atau meningkatkan hubungan. Melalui eksploratif terhadap komunikasi secara *real-time* penjual dan konsumen pada sesi *live shopping* di TikTok, diharapkan memunculkan pemahaman baru tentang

bagaimana komunikasi dapat menjadi pondasi suatu kepercayaan di era pemasaran berbasis digital.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka penelitian ini mengupayakan dalam menjawab pertanyaan penelitian berikut: Bagaimana strategi gaya komunikasi *real-time* penjual las catino pada *live shopping* di TikTok?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan mendeskripsikan secara mendalam mengenai strategi gaya komunikasi *real-time* penjual las catino pada *live shopping* TikTok.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dari dua sisi, yaitu teoritis dan praktis.

Manfaat teoritis menjadikan penelitian ini dapat memperkaya literatur dan kajian ilmiah pada bidang ilmu komunikasi, khususnya pada komunikasi pemasaran digital dan interaksi *real-time* di platform, *social commerce*. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi konseptual untuk memahami strategi gaya komunikasi *real-time* penjual las catino pada lingkup digital interaktif di *live shopping* TikTok. Kemudian, penelitian ini dapat menjadi salah satu acuan bagi pihak akademis dalam mengembangkan teori komunikasi interpersonal yang relevan pada teknologi komunikasi modern.

Manfaat praktis, hasil penelitian diharapkan menjadi referensi para pelaku usaha, khususnya pemilik *brand* dan *host live shopping*, dalam meningkatkan

strategi komunikasi efektif dan berorientasi. Pengetahuan berdasarkan gaya komunikasi *real-time* dapat membangun hubungan emosional dan kepercayaan diharapkan mampu dalam membantu penjual dalam mendorong kredibilitas serta loyalitas pelanggan. Bagi masyarakat luas, penelitian ini dapat memberikan wawasan kritis mengenai bagaimana komunikasi digital dalam membentuk perilaku keputusan pembelian pada aktivitas berbelanja *online* yang mendominasi pada era modern ini.