

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

Landasan teori dalam penelitian ini meliputi teori-teori yang berkaitan dengan konsep strategi komunikasi persuasif makna dari komunikasi persuasif, dan unsur-unsur yang terdapat di dalamnya. Teori-teori ini akan membantu memberikan pemahaman bagaimana strategi Komunikasi Persuasif dalam membujuk para konsumen melalui *live shopee*.

1. Komunikasi Persuasif

a. Pengertian Komunikasi Persuasif

Persuasif dalam bahasa Inggris adalah “*persuasion*”, sedangkan istilah dari persuasi dapat diartikan sebagai membujuk, merayu, meyakinkan, dan sebagainya. Komunikasi Persuasif sebagai suatu proses interaksi yang digunakan untuk mempengaruhi pendapat, sikap dan Tindakan inindividu atau kelompok dengan memanipulasi psikologis sehingga akan mendapatkan kehendak atau mendapatkan hal yang diinginkan.²⁸ Fisluf Aristoteles menjelaskan mengenai Komunikasi Persuasif, bahwa agar pesan itu berpengaruh maka perlu adanya unsur pengaruh. Berikut ungkapannya “proses Komunikasi Persuasif dapat berjalan dengan benar dan baik sesuai dengan pesan yang disampaikan, maka sangat penting dibutuhkan adanya komunikator dan komunikan

²⁸ Aen Istianah Afiati, *Komunikasi Persuasif Dalam Pembentukan Sikap*, (Yogyakarta: Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2015), h. 23-24.

serta pengaruhnya.”²⁹ Maka dari itu, peran Komunikasi Persuasif sangat penting dalam mempengaruhi komunikasi antar individu dan kelompok.

K. Aderson juga mengartikan Komunikasi Persuasif sebagai perilaku komunikatif dengan tujuan mengubah keyakinan, sikap dan perilaku orang atau kelompok lain dengan transmisi beberapa pesan.³⁰ Jadi Komunikasi Persuasif merupakan komunikasi yang bertujuan untuk mengubah atau mempengaruhi kepercayaan seseorang, sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan dari seorang komunikan (penyampai pesan).

b. Unsur-unsur Komunikasi Persuasif

Menurut Sumirat, Komunikasi Persuasif mempunyai enam unsur antar lain persuader, persuade, persepsi, pesan persuasif, saluran persuasif, dan umpan balik atau efek.³¹ Berikut uraian mengenai enam unsur tersebut:

1) Persuader

Persuader bisa juga dikatakan sebagai komunikator, adalah orang atau sekelompok orang yang menyampaikan pesan dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku orang lain baik secara verbal (langsung/menonjol/tampak) maupun tidak non-verbal (tidak langsung/tidak menonjol).

²⁹ Frieda Isyana Puri, Dkk, *Teknik- Teknik Persuasif Dalam Media Sosial, Studi Analisis isi Kualitatif Pada Akun Mentor Parenting Ayah Edy di Youtube*, (Jurnal Ilmu Komunikasi: Vol. 1, No 2, 2015), h. 2.

³⁰ Ira Mirawati, *Pemanfaatan Teori Komunikasi Persuasif Pada Penelitian E-Commerce Di Era Digital*, (Medium: Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau Vol 9, No. 1 2021), h. 64.

³¹ Aen Istianah Afati, *Komunikasi Persuasif Dalam Pembentukan Sikap*, (Yogyakarta: Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2015), h.22

2) Persuadee

Persuadee atau bisa juga dikatakan sebagai komunikan, adalah orang dan atau sekelompok orang yang menjadi tujuan pesan itu disampaikan atau disalurkan oleh persuader/komunikator secara langsung atau tidak langsung.

3) Persepsi

Persepsi in melibatkan Persuader terhadap Persuadee dan pesan yang disampaikannya akan menentukan efektif atau tidaknya komunikasi ini berlangsung (persuasif) yang terjadi.

4) Pesan Persuasif

Pesan persuasif adalah pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan agar melakukan hal yang diharapkan persuade (komunikator) dan apa yang diucapkan oleh persuade melalui kata-kata, nada, dan bahkan gerak tubuh.

5) Saluran Persuasif

Saluran Persuasif ini digunakan untuk menyampaikan pesan kepada komunikan. Agar komunikasi bersifat persuasif, maka perlu menggunakan media yang tepat dan sesuai maupun terkait dengan bahasa, budaya, pendidikan, dan kebiasaan.

6) Umpan Balik atau Efek

Kemudian pengertian umpan balik di sini adalah sikap atau hasil dari keterlibatan persuder dan persuade yang terjadi. Sastropetro menjelaskan, umpan balik adalah jawaban atau 23 reaksi yang datang

dari komunikasi atau datang dari pesan itu sendiri.³²

Jadi dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa proses terjadinya komunikasi persuasif ini harus ada enam unsur-unsur tersebut, di mana keterlibatan unsur tersebut memberikan komunikasi yang relevan dan sesuai tatanan terjadinya proses komunikasi persuasif terhadap seseorang atau kelompok.

c. Proses Komunikasi Persuasif

Selanjutnya merupakan proses dari Komunikasi Persuasif yang akan terjadi setelah enam unsur tersebut. Unsur-unsur tersebut akan menjadi mediasi dalam proses komunikasi persuasif yang diharapkan akan menjadi komunikasi efektif dan dapat mencapai tujuannya. Menurut Mulyana dan Hendri mengatakan bahwa proses komunikasi persuasif merupakan proses komunikasi yang mengarah pada perubahan sikap dalam menggerakkan tindakan.³³ Berikut ini merupakan proses komunikasi persuasif:

1) Menginformasikan

Memberikan informasi merupakan proses dari pemberian informasi sesuai dengan data yang valid. Informasi harus disiapkan dan dikemas menjadi suatu pesan yang menarik bagi persuade

2) Menjelaskan

Menjelaskan adalah proses yang memberikan Gambaran yang lebih detail dari informasi atau pesan yang disampaikan tersebut

³² Cut Alfidhatul Nadhirah, *Strategi Komunikasi Persuasif Masyarakat Peduli*, (Skripsi, Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2020), h. 22.

³³ DHEANDA CARISSA BELLA, "Proses Komunikasi Persuasif Forum Komunikasi Winongo Asri Mengenai Manajemen Sampah Dan Ruang Terbuka Hijau Melalui Pelatihan Kepada Warga Desa Kricak," 2020, 10.

sampai lengkap, yang bertujuan agar persuade atau komunikan memiliki pengetahuan dan pemahaman yang lebih lengkap.

3) Meyakinkan

Meyakinkan merupakan proses di mana membentuk dan mengubah persepsi persuade serta bertujuan untuk mengeluarkan anggapan positif terhadap pesan yang disampaikan. Namun dalam proses ini, terkandung proses Pembangunan hubungan saling percaya antara persuader dan persuadee

4) Membujuk

Membujuk merupakan proses untuk mengajak persuadee untuk mau mengikuti kemauan dan melakukan sesuatu dengan pesan yang diinginkan persuader. Persuadee akan menyadari bahwa dengan melakukannya, dirinya akan mendapatkan manfaat jika melakukan seperti apa yang disampaikan oleh persuader atau komunikator.

5) Komitmen

Pada tahapan terakhir ini persuadee atau komunikasi setuju dan memutuskan untuk mengikuti apa yang disampaikan oleh persuader atau komunikator.

Pada proses komunikasi persuasif membutuhkan keterampilan yang baik dari komunikator dan menyampaikan pesan dan mengetahui dengan jelas strategi pada proses komunikasi persuasif terhadap pesan yang ingin disampaikan kepada komunikan.

2. Teknik Komunikasi Persuasif

Dalam mencapai tujuan dan sasaran, perlu adanya teknik Komunikasi Persuasif. Dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi persuasif ini, sasaran dapat di baca dan di prediksi.³⁴ Ada lima teknik Komunikasi Persuasif menurut Onong Uchjana Effendy dalam mencapai tujuan, yaitu:

a. Teknik Asosiasi

Teknik asosiasi adalah penyajian pesan komunikasi dengan cara menggabungkan pesan pada suatu objek yang sedang tren. Dalam teknik asosiasi, pesan komunikasi disajikan dengan kejadian, peristiwa, atau fenomena yang menarik perhatian khalayak atau konsumen.³⁵

b. Teknik Integritas

Teknik integritas didefinisikan sebagai upaya komunikator untuk menyatukan diri dan memberikan pemahaman kepada komunikan. Dengan teknik ini, komunikasi menunjukkan bahwa komunikator harus memperlihatkan bahwa ia “senasib” atau “sama” dengan komunikan, sehingga mereka dapat dianggap sebagai satu. Komunikator dapat memahami perasaan komunikan berdasarkan persamaan ini.

c. Teknik Ganjaran

Teknik ganjaran juga dikenal dengan “*pay of technique*” yang merupakan strategi untuk mempengaruhi orang lain dengan cara melakukan rayuan terhadap hal yang menguntungkan atau yang menjanjikan.

³⁴ Onong Uchjana Effendy. *Dinamika Komunikasi*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2019), h. 22-24.

³⁵ Lima Teknik Komunikasi Persuasif yang Bisa diterapkan Praktisi humas. <https://www.humasindonesia.id/berita/5-teknik-komunikasi-persuasif-yang-biasa-diterapkan-praktisi-humas-1753>, di akses pada tanggal 04 Juni 2025, pukul 10:41 WIB

d. Teknik Tataan

Teknik tataan adalah upaya untuk menyusun pesan komunikasi, sehingga mudah didengar dan mudah dibaca serta juga dapat mendorong komunikan untuk melakukan apa yang dikatakan oleh komunikator.

e. Teknik *Red-Herring*

Teknik *red-herring* ini adalah cara komunikator menang dalam kejadian atau perdebatan. Teknik ini dilakukan dengan menghindari serangan yang lemah dan kemudian perlahan beralih ke bagian yang dikuasai oleh komunikator untuk menyerang lawan atau komunikan. Oleh karena itu, komunikator menggunakan teknik ini apa bila dalam situasi yang mendesak.³⁶

Peneliti menggunakan teknik komunikasi persuasif ini dalam menganalisis bagaimana dampak dari komunikasi persuasif host live dalam meningkatkan minat beli konsumen dan bagaimana teknik komunikasi persuasif yang digunakan host live dalam meningkatkan minat beli di the Guardian Gaming Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri. Dengan harapan pesan dikomunikasikan dengan tepat, maka hal ini diharapkan cocok dengan tujuan.

3. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Menurut Kotler dan Killer, minat beli merupakan perilaku konsumen yang memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk. Kemudian Kotler juga mengatakan bahwa minat beli akan

³⁶ Nasaruddin Siregar, Dkk, *Teknik Komunikasi Persuasif Pengurus Kabasa Dalam Mengajak Anak Jalanan Untuk Belajar*, (Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, Vol. 27, No. 3 , 2022), h. 306.

timmbul aapabila konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas produk serta informasi suatu produk.³⁷

Menurut Engel, minat beli di katakan sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instristik atau alur yag mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah tanpa paksaan.³⁸ Sedangkan menurut Assael Sukmawati dan Suyono Pramono, minat beli merupakan tahap di mana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberap merk yang tergabung dalam beberapa pilihan mereka. Hingga kemudian mereka akan melakukan pembelian pada merk yang paling dibutuhkan yang didasari pada bermacam pertimbangan.³⁹

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan perilaku konsumen dalam memillih dan mengkonsumsi suatu produk yang dibutuhkan dan yang disukai konsumen dengan cara membayar nominal yang telah ditentukan.

b. Indikator Minat Beli

Ferdinand mengatakan, minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional, merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk

³⁷ Nora Pitri Nainggolan, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam," *Journal Accounting & Management Innovation* 2, no. 2 (2017): 143.

³⁸ Mohammad Rofiudin, Dkk, *Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Hambatan Komunikasi Fotografer Dan Model Dalam Proses Pemotretan*, (Mediator: Jurnal Komunikasi, Vol. 10, No. 1 2017), h. 724.

³⁹ Fauza Husna, "Peran Affiliator Dalam Menarik Minat Belanja Konsumen," *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)* 2 (2023): 299–306, <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.135>.

- 2) Minat referensial, merupakan kecenderungan seseorang untuk merefensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, merupakan minat yang bisa digambarkan sebagai perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, dengan kata lain minat beli yang didahulukan dan diutamakan.
- 4) Minat eksploratif, merupakan minat yang bisa diartikan sebagai perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati.⁴⁰

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Faktor-faktor yang mempengaruhi adanya minat beli konsumen antara lain:

- 1) Faktor kualitas dari produk: karena konsumen lebih suka melihat dari kualitas suatu produk sekalipun harga suatu produk tersebut cenderung sedikit mahal.
- 2) Faktor promosi: faktor ini juga menjadi alasan banyak konsumen mengapa membeli suatu produk. Harga promo membuat konsumen cenderung membeli produk, karena selain mendapat produk yang diinginkan, konsumen akan mendapatkan harga yang lebih murah dari pada harga biasanya.
- 3) Faktor harga: pada sebuah *marketplace* konsumen cenderung membandingkan toko satu dengan yang lainnya ketika ingin membeli

⁴⁰ Arum Wahyuni Purbohastuti, Dkk, *Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser*, (Jurnal: Bisnis Terapan, Vol. 4, No. 9, 2019), h. 39.

sesuatu, ini akan melihat perbandingan harga diantara kedua toko tersebut.

- 4) Faktor barang atau merk: faktor yang membuat konsumen membeli produk adalah barang atau merk itu sendiri. Merk dinilai penting dalam melihat kualitas produk.
- 5) Faktor ketersediaan barang: barang yang tersedia atau *ready stock* yang akan selalu di beli oleh konsumen, terutama kebutuhan pokok.
- 6) Faktor kemasan: faktor ini memang tidak terlalu berpengaruh pada sebagian konsumen, namun lain halnya dengan beberapa kalangan tertentu. Konsumen kalangan menengah keatas akan lebih menyukai.⁴¹

Dari berbagai faktor inilah, para konsumen dapat terpengaruh dalam melakukan pembelian, bahkan konsumen minat terhadap produk yang tidak terlalu diperlukan hanya karena melihat beberapa faktor di atas, seperti faktor kemasan yang menarik dan juga faktor ketersediaan pada produk yang pemakaiannya cepat habis dan harus di lakukan pembelian berulang atau *repurchase*.

4. The Guardian Gaming

The Guardian Gaming merupakan usaha *affiliate marketing* dan menjadi bagian dari afiliator di berlokasi di Jl. Raden Ajeng Kartini No.46, Doko, Kec. Ngasem, Kabupaten Kediri, Jawa Timur. *The Guardian Gaming* ini telah ada sejak 2023 dan di dirikan oleh Sugiarto Prawira. *The Guardian Gaming* merupakan usaha yang dulunya bergerak dibidang jasa joki *game* atau bisa disebut dengan bisnis yang menyediakan layanan untuk

⁴¹ Diana Noviyanti Nazwa Shyreen, Dkk, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen: Kualitas Produk, Harga Dan Promosi (Literature Review Smm)*, (Jurnal Ilmu Multidisplin, Vol. 1, No. 1 2022), h. 543.

memainkan *game* orang lain dan jasa *top up game* atau jasa mengisi ulang dana untuk gamer yang memungkinkan transaksi dalam *game*. Usaha tersebut telah ada sejak tahun 2019 dan telah mempunyai 20 *gamer*. Namun pada tahun 2023, *the Guardian Gaming* ini beralih sebagai *affiliate marketing* dengan menjadi *affiliate shopee* dan mempunyai kurang lebih 32 *host live*.

The Guardian Gaming telah mempunyai lima akun *live streaming* dalam menjualkan produk dan barangnya, antara lain sebagai berikut:

a. Kantong_ajaib.id

Akun yang bernama kantong_ajaib.id akun pertama yang telah ada sejak berdirinya usaha *affiliate marketing* ini yaitu pada tahun 2023. Akun ini berfokus pada penjualan barang-barang elektronik seperti segala jenis kipas angin, catokan rambut, *vacum cleaner*, setrika, dan lain-lain.

b. Sulapruangan

Akun Bernama sulapruangan ini telah sama dengan kantong_ajaib.id, dan sama-sama menjual produk-produk elektronik. Namun perbedaan dengan akun kantong_aiaib.id, akun ini telah terlebih dahulu centang kuning atau telah dikonfirmasi sebagai akun resmi dan memiliki konten original dan berkualitas oleh pihak shopee

c. Nyaman nih

Akun Bernama nyaman nih merupakan akun yang berfokus menjual pakaian. Jenis pakaian yang dijual berupa pakaian wanita dan pria, mulai dari kemeja, kaos, celana pendek, daster, kulot, jaket dan lain-lain. Akun

ini berdiri sendiri berdiri tahun 2024.

d. Bocil.choice

Akun Bernama bocil.choice merupakan akun yang menjual aneka permainan dan kebutuhan anak. Produknya antara lain ada mainan anak cewek dan anak cowok, alat tulis, baju anak, Sepatu anak, sandal anak, aksesoris anak, dan lain sebagainya.

e. Tokokado.id

Akun tokokado.id merupakan akun yang sama berdirinya dengan sulapruangan dan kantong_ajaib.id, akun ini juga telah resmi dan centang kuning. Produk yang ditawarkan berupa mainan dan kebutuhan anak, seperti baju bayi dan anak, sandal, botol minum anak, alat tulis, dan lain sebagainya.