

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Komunikasi**

Asal-usul kata "komunikasi" berasal dari bahasa Latin, yaitu "Communicare," yang berarti memberitahukan. Kata ini kemudian berkembang dalam bahasa Inggris menjadi "communication," yang mengacu pada proses pertukaran informasi, konsep, ide, gagasan, perasaan, dan elemen lainnya di antara dua orang atau lebih. Dalam pengertian yang lebih sederhana, komunikasi adalah proses pengiriman pesan atau simbol-simbol yang mengandung makna dari seorang pengirim atau komunikator kepada seorang penerima atau komunikan dengan tujuan tertentu.

Komunikasi melibatkan proses seleksi informasi yang relevan, pengecualian informasi yang tidak diperlukan, dan pengiriman simbol-simbol dengan cara yang mendukung pendengar dalam menghasilkan makna atau respons yang sejalan dengan maksud dari komunikator. (Mulyana, 2008, h.69). Menurut Wursanto (2001), Komunikasi merupakan tindakan atau upaya dalam mengoperasikan dan menyampaikan berita atau informasi yang mengandung makna dari satu entitas (individu atau lokasi) kepada entitas lainnya dalam tujuan mencapai pemahaman bersama. Dalam Mulyana (2010) Untuk terjadinya komunikasi, paling tidak melibatkan tiga elemen utama sesuai dengan Model Aristoteles, yaitu: a. Individu yang mengirim pesan atau komunikator; b. Pesan itu sendiri; c. Orang atau pihak yang menerima pesan atau komunikan.

Komunikasi digital sangat berbeda dari komunikasi tradisional dalam hal cara pesan disampaikan dan diterima, serta cara pesan tersebut diatur. Komunikasi digital memungkinkan pengiriman pesan yang lebih cepat, bahkan dalam jarak yang jauh, serta menerima pesan dalam jumlah besar. Selain itu, komunikasi digital memiliki daya tarik yang lebih unggul karena berbagai fitur teknologi memungkinkan pesan dikemas dan disampaikan dengan cara yang unik dan menarik. (R. K. Anwar & Rusmana, 2017).

### **2.2 Strategi Komunikasi Persuasif**

#### **2.2.1 Definisi Komunikasi Persuasif**

Menurut Kamus Ilmu Komunikasi dalam Rakhmat (2008: 14), Komunikasi persuasif adalah proses untuk memengaruhi pandangan, sikap, dan perilaku seseorang dengan memanfaatkan teknik psikologis sehingga orang tersebut bertindak sesuai dengan keinginan mereka sendiri. Lebih lanjut, komunikasi persuasif juga bisa dijelaskan sebagai bentuk komunikasi yang berupaya mengajak atau membujuk orang agar mau

melakukan tindakan sesuai dengan keinginan komunikator (Barata, 2003:70). Menurut Malik (1994), Komunikasi persuasif adalah proses komunikasi di mana upaya dilakukan untuk meyakinkan orang lain agar mereka bertindak sesuai dengan harapan komunikator, tetapi tanpa menggunakan paksaan, melainkan dengan pendekatan yang persuasif.

### **2.2.2 Strategi Komunikasi Persuasif**

Strategi pada dasarnya adalah sebuah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan (Effendy, 2009:32). Sedangkan, Strategi komunikasi persuasif digunakan dengan tujuan untuk memengaruhi sikap, pandangan, dan tindakan dari komunikan atau pemirsa. Menurut Soemirat dan Suryana (2018) menjelaskan bahwa Strategi komunikasi persuasif adalah hasil dari penggabungan perencanaan komunikasi persuasif dan manajemen komunikasi. Oleh karena itu, untuk mencapai tujuan yang diinginkan, strategi tersebut harus mencerminkan aspek operasional yang taktis.

Strategi komunikasi persuasif adalah hasil dari gabungan antara perencanaan komunikasi dengan tujuan memengaruhi sikap, pandangan, dan perilaku individu atau penonton. Strategi yang diterapkan perlu memperlihatkan aspek operasional taktis, seperti identifikasi target, isi pesan, alasan penyampaian, lokasi penyampaian, dan pertimbangan waktu yang tepat. (Pertiwi, 2019). Melvin L. De Fleur dan Sandra J. Ball-Rocheach mengemukakan beberapa strategi komunikasi persuasif :

#### **1. Strategi Psikodinamika**

Strategi ini berfokus pada elemen emosional dan/atau aspek kognitif melalui pesan persuasi. Dalam konteks ini, pesan persuasi digunakan untuk mengungkapkan emosi, dan juga dapat mengaitkan penghasilan emosi dengan jenis perilaku tertentu. Salah satu asumsinya adalah bahwa faktor-faktor kognitif memiliki dampak signifikan pada perilaku manusia. Oleh karena itu, dengan mengubah faktor-faktor kognitif ini, kita dapat mengubah perilaku. Pendekatan psikodinamika terhadap perilaku menekankan pada pengaruh kekuatan dari faktor-faktor seperti kondisi, realitas, dan kekuatan internal individu yang membentuk perilaku.

#### **2. Strategi Persuasif Sosiokultural**

Asumsi inti dari strategi komunikasi sosiokultural adalah bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar individu. Konsep utama dari

strategi ini adalah bahwa pesan harus disepakati atau diakui secara bersama oleh kelompok. Karena itu, pesan seharusnya didukung dan ditampilkan oleh kelompok yang relevan.

Strategi ini sering digunakan bersamaan dengan tekanan sosial untuk mencapai kompromi, yang berarti penggunaan gabungan pesan melalui media dan individu untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi persuasif sosiokultural mengacu pada dampak kekuatan eksternal terhadap perilaku manusia. Ini adalah salah satu pendekatan yang digunakan oleh pembujuk untuk mempengaruhi individu yang menjadi sasaran persuasi. Perilaku individu yang dipengaruhi oleh strategi ini dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan, termasuk keluarga, komunitas, teman-teman, dan lingkungan kerja.

### **3. Strategi *The Meaning Construction***

*The Meaning Construction* adalah suatu pendekatan persuasif yang mengemukakan bahwa pengetahuan memiliki kemampuan untuk memengaruhi tindakan seseorang. Ide ini menyatakan bahwa hubungan antara pengetahuan dan perilaku dapat terbentuk selama individu masih ingat apa yang mereka ketahui. Dengan kata lain, ketika seseorang memahami informasi tertentu, pengetahuan tersebut dapat menjadi pendorong bagi mereka untuk bertindak sesuai dengan informasi tersebut.

Strategi persuasi "learn-do" (belajar-berbuat) dalam *The Meaning Construction* berfokus pada ide bahwa memahami pengetahuan akan mendorong seseorang untuk bertindak sesuai dengan apa yang telah dipelajari. Pendekatan ini berbeda dari "learn-feel-do" (belajar merasa berbuat) dan pendekatan belajar penyesuaian diri.

Dalam intinya, asumsi dasar dari strategi persuasi *The Meaning Construction* adalah keyakinan bahwa pengetahuan memiliki peran penting dalam membentuk perilaku seseorang. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa strategi ini dicirikan oleh "belajar-berbuat" (*learn-do*). Penggunaan "makna/ pengertian" dalam kampanye, periklanan, dan lainnya dicoba secara terus menerus dalam persuasi (Pertiwi, 2019).

### **2.3 Media Baru**

Menurut Mondry (2008) media baru adalah media yang menggunakan jaringan internet, media berbasis teknologi, berkarakter fleksibel dan interaktif serta dapat digunakan secara

pribadi maupun umum. Jaringan internet dalam media baru sendiri memiliki arti menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah jaringan komunikasi elektronik yang menghubungkan jaringan komputer dan fasilitas komputer yang terorganisasi di seluruh dunia melalui telepon atau satelit. Media baru muncul karena adanya perkembangan inovasi dari teknologi, yang mula adalah media konvensional menjadi media baru dengan internet sebagai dasar penghubung manusia berinteraksi dewasa ini.

Menurut McQuail (2000) ada beberapa kelompok media baru, yang pertama adalah media komunikasi interpersonal (telepon, *handphone*, *e-mail*); kedua adalah media bermain interaktif (komputer, *games online*, *videogame*); ketiga adalah media pencarian informasi (portal internet, *search engine*); dan keempat adalah media partisipasi kolektif (penyebaran pesan, pendapat, informasi menggunakan internet, serta menjalin hubungan yang dapat menimbulkan efek emosional).

Menurut Vandijk dalam Nasrullah (2015) media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Menurut Nasrullah (2015) media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual.

### **2.3.1 Aplikasi *Live Streaming***

Aplikasi *Live Streaming* adalah sebuah *platform* atau aplikasi yang dimana dibuat khusus untuk menyebarkan video dengan menyiarkan secara langsung yang dimana seseorang dapat melakukan interaksi secara langsung dengan penyiar secara *real – time*.

#### **1. Aplikasi Mico**

Mico adalah aplikasi *live streaming* yang sudah berdiri sejak tahun 2015. Mico telah diunggah lebih dari 50.000.000 unggahan di Google Play. Mico hadir dengan fitur utama *live streaming* video siaran langsung yang memungkinkan interaksi antara konten kreator atau *live streamer* (orang yang melakukan *live streaming*) dengan para penonton. Mico juga menyediakan fitur grup *chat* untuk pengguna dapat berdiskusi terhadap suatu topik yang khusus dan menarik. Mico juga menyediakan fitur live game yang berupa koin silver yang bila jumlahnya banyak akan bisa ditukarkan juga menjadi rupiah.

Mico yang dimana memfokuskan *live streaming* menyediakan fitur *gift* yang menjadi sumber pendapatan dari *live streamer* itu sendiri sedangkan dalam 1 bulan karena aplikasi mico untuk menjadi *live streamer* harus bergabung dalam agency dulu untuk diverifikasi, maka dalam

1 bulan mico meminta untuk tiap agency untuk saling 'bertarung' jumlah 'gift' – nya. Mico juga sebuah aplikasi yang sangat tidak mengizinkan konten berbau pornografi hadir dari *live streamer* maupun penontonnya. Sehingga jika ada sebuah *live streamer* maupun penontonnya, maka akun dari mereka akan langsung diban permanen device yang dimana meskipun membuat akun baru sudah tidak dapat lagi masuk ke dalam Mico.

## 2. *Live streamer*

Siaran langsung atau Live Streaming menggabungkan beberapa elemen seperti teks, gambar, suara, dan ekspresi lainnya kedalam siaran, supaya suasana dan siaran langsung yang dilakukan terasa lebih intuitif, jelas, lebih nyata dan lebih berinteraksi terhadap penonton (Tong, 2017).

*Streamer* adalah seseorang yang menyediakan layanan *streaming* itu kepada penonton secara langsung. *Streamer* melakukan aksi dan kegiatan di layar, merekamnya langsung, dan menyiarkannya di internet. *Live streamer* merupakan jenis khusus *streamer* yang melakukan layanan *streaming*nya lewat aplikasi atau media *live streaming*.

## 2.4 Studi Kasus

Definisi studi kasus menurut Yin (2013:18) adalah suatu inkuiri empiris yang menyelidiki fenomena di dalam konteks kehidupan nyata, bilamana batasbatas antara fenomena dan konteks tak tampak dengan tegas dan dimana multisumber bukti dimanfaatkan. Sedangkan menurut Faisal (1999:22) studi kasus yaitu penelitian yang penelaahannya kepada suatu kasus yang dilakukan secara intensif, mendalam, mendetail, dan komprehensif. Lebih lanjut Yin (2013: 1-12) mengemukakan bahwa pendekatan studi kasus dapat di gunakan untuk penelitian yang berupa perencanaan baik perencanaan wilayah, administrasi umum, kebijakan umum, ilmu-ilmu manajemen, dan pendidikan. Dalam penelitian ini studi kasus akan sangat membantu peneliti untuk mempertahankan sifat karakteristik studi kasus yang unik yang dimana dibantu dengan unsur penting yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi berupa screenshot gambar atau rekaman yang dilakukan secara online.

## 2.5 Nisbah Antar Konsep

Dengan perkembangan teknologi saat ini perkembangan komunikasi juga semakin berkembang, yang dimana komunikasi merupakan proses menyampaikan suatu pesan dari pihak pertama ke pihak kedua. Oleh karena itu cara komunikasi dari era semakin maju dengan adanya teknologi.

Munculnya *New Media* seiring perkembangan teknologi memunculkan peluang kerja yang baru yaitu *Live Streaming* yang dimana *New Media* ini digunakan untuk menjadi sumber pendapatan yang baru. Dengan ada *New Media* seiring perkembangan teknologi semua orang semakin mudah untuk berkomunikasi fasilitas yang diberikanpun beragam tergantung bentuk *New Media* - nya. *Aplikasi Mico* merupakan sebuah *New Media* yang dimana platform ini dibuat khusus untuk *Live streaming* dimana penggunaanya Sebagai *Live streamer* menggunakan metode Komunikasi Persuasif untuk menarik penonton agar disukai dan menetap didalam *live Streaming*nya.

Komunikasi Persuasif sendiri merupakan metode yang dilakukan secara sadar agar memunculkan nilai - nilai karakteristik tertentu agar disukai oleh penonton atau pengikutnya. Dalam aplikasi *Mico* ini berbagai *Live streamer* melakukan berbagai bentuk Komunikasi Persuasif yang digunakan sebagai cara untuk menarik perhatian penonton agar mendapat sebuah "GIFT" dari penonton dan menjalin sebuah komunikasi dengan penonton agar penonton tersebut tidak pindah ke *Live streamer* yang lain

## 2.6 Kerangka Pemikiran

