

**STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM  
PEMASARAN DIGITAL *SHOPPERTAINMENT***  
(Analisis Isi Kualitatif Pada Shopee *Live Eiger Adventure Official*  
Shop)

**SKRIPSI**



**OLEH:**

**YOGIE SYAIFUDDIN ALAMSYAH**  
**NPM. 19043010054**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
SURABAYA  
2024**


**STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM PEMASARAN  
DIGITAL SHOPPERTAINTMENT**  
(Analisis Isi Kualitatif Pada Shopee Live Eiger Adventure Official Shop)

Disusun oleh:

Yogie Syaifuddin Alamsyah  
NPM. 19043010054

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Lisan

Menyetujui,  
DOSEN PEMBIMBING

  
Roziana Febrianita, S.Sos, M.A  
NPT. 17219820211048

Mengetahui,  
DEKAN FISIP

  
Dr. Catur Suratnoaji, M.Si  
NIP. 196804182021211006



**STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM PEMASARAN  
DIGITAL SHOPPERTAINTMENT**  
(Analisis Isi Kualitatif Pada Shopee Live Eiger Adventure Official Shop)


Disusun oleh:

**YOGIE SYAIFUDDIN ALAMSYAH**  
NPM. 19043010054

Telah dipertahankan di hadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur  
Pada tanggal 8 Juli 2024


Pembimbing

Tim Penguji,

  
**Roziana Febrianita, S.Sos, M.A**  
NPT. 17219820211048

1.

Ketua

  
**Dra. Dyva Claretta, M.Si**  
NIP. 196601072021212001


2.

Sekretaris


  
**Roziana Febrianita, S.Sos, M.A**  
NPT. 17219820211048

3.

Anggota

  
**Dra. Diana Amalia, M.Si**  
NIP. 196309071991032001

Mengetahui  
DEKAN FISIP

  
**Dr. Catir Suratnoaji, M.Si**  
NIP. 196804182021211006



## SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Yogie Syaifuddin Alamsyah  
NPM : 19043010054  
Fakultas/Prodi : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik / Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM PEMASARAN DIGITAL *SHOPPERTAINMENT* (Analisis Isi Kualitatif Pada Shopee *Live Eiger Adventure Official Shop* )

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN “Veteran” Jawa Timur maupun institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan disetujui oleh pembimbing,
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun, sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN “Veteran” Jawa Timur.

Surabaya, 15 Juli 2024

Yang Menyatakan



(Yogie Syaifuddin Alamsyah)

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur penulis ucapkan dengan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penyusunan skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Saya ingin mengucapkan terima kasih banyak kepada semua pihak yang tidak saya sebutkan satu-persatu yang telah membantu dan mendukung saya selama proses penelitian ini. Terima kasih saya ucapkan khususnya kepada dosen pembimbing saya Ibu Roziana Febrianita, S.Sos, M.A, yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan masukan yang sangat berharga selama proses penelitian sehingga menjadi naskah skripsi ini.

Semoga hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang positif dalam pengembangan ilmu komunikasi khususnya bidang komunikasi pemasaran, serta memberikan manfaat yang nyata bagi para pembaca yang membacanya.

**Surabaya, 2 Juli 2024**

**Penulis**

**Yogie Syaifuddin Alamsyah**  
**NPM. 19043010054**

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>x</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Permasalahan .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan Penelitian .....	11
1.4 Manfaat Penelitian .....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>13</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	13
2.2 Landasan Teori.....	19
2.2.1 Komunikasi Persuasif Dalam Komunikasi Pemasaran.....	19
2.2.2 Pemasaran Digital Pada <i>E-Commerce</i> di Indonesia .....	22
2.2.3 Fenomena Belanja <i>Shoppertainment</i> Pada <i>E-Commerce</i> Shopee .....	29
2.2.4 Strategi Komunikasi Persuasif Pada <i>Live Streaming Shopping</i> .....	36
2.3 Kerangka Berpikir.....	43
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>44</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	44
3.2 Metode Penelitian .....	44
3.3 Definisi Konseptual .....	47
3.3.1 Strategi Komunikasi Persuasif .....	47
3.3.2 Pemasaran Digital <i>Shoppertainment</i> .....	48
3.3.3 Shopee <i>Live Eiger Adventure Official Shop</i> .....	48
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.5 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	49
3.6 Teknik Analisis Data.....	51
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>53</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	53

4.2 Penyajian dan Analisis Data .....	55
4.2.1 Tampilan Visual <i>Live Streaming</i> Untuk Memikat <i>Viewers</i> .....	55
4.2.2 Menggunakan Komunikasi yang Interaktif untuk Membangun Loyalitas Penonton .....	58
4.2.3 Memberikan Pelayanan yang Sebaik-baiknya Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan .....	61
4.2.4 Menciptakan Lingkungan Yang Nyaman dan Kondusif Untuk Meningkatkan Daya Tarik .....	64
4.2.5 Memberikan Promo untuk Menarik Penonton Mencapai Pembelian .....	66
4.3 Pembahasan.....	71
4.3.1 Analisis Strategi Komunikasi Persuasif oleh Akun Eiger Adventure Official Shop Dalam <i>Live Streaming Shopping</i> Melalui <i>Shopee Live</i> .....	71
4.3.1.1 Strategi Psikodinamika.....	71
4.3.1.2 Strategi Sosiokultural.....	73
4.3.1.3 Strategi <i>The Meaning Construction</i> .....	74
4.3.2 Analisis Teknik Komunikasi Persuasif oleh Akun Eiger Adventure Official Shop Dalam <i>Live Streaming Shopping</i> Melalui <i>Shopee Live</i> .....	75
4.3.2.1 Teknik <i>Putting It Up To You</i> .....	76
4.3.2.2 Teknik <i>Transfer</i> .....	76
4.3.2.3 Teknik <i>Say It with Flowers</i> .....	77
4.3.2.4 Teknik <i>Don't Ask If, Ask Which</i> .....	78
4.3.2.5 Teknik <i>Reassurance</i> .....	79
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>80</b>
5.1 Kesimpulan .....	80
5.2 Saran .....	81
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>82</b>
<b>RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>87</b>
<b>LEMBAR BIMBINGAN.....</b>	<b>88</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Marketplace pilihan UMKM 2021 .....	2
Gambar 1.2 Grafik Rata-Rata Pengunjung <i>E-Commerce</i> Kuartal I 2023 .....	4
Gambar 1.3 Hasil Survey <i>Platform Live Streaming</i> Terpopuler Bulan Mei 2023..	6
Gambar 1.4 Komparasi <i>Brand Index</i> .....	8
Gambar 2.1 Data Tren Belanja <i>Online Shoppertainment</i> .....	34
Gambar 3.1 Alur analisis isi kualitatif Klaus Krippendorff.....	46
Gambar 3.2 <i>Component of Content Analysis</i> .....	51
Gambar 5.1 Kegiatan Shopee <i>Live</i> pada akun Shopee Eiger Adventure Official Shop .....	56
Gambar 5.2 Kegiatan Shopee <i>Live</i> pada akun Shopee Eiger Adventure Official Shop .....	57
Gambar 5.3 Kegiatan Shopee <i>Live</i> pada akun Shopee Eiger Adventure Official Shop .....	59
Gambar 5.4 Kegiatan Shopee <i>Live</i> pada akun Shopee Eiger Adventure Official Shop .....	60
Gambar 5.5 Kegiatan Shopee <i>Live</i> pada akun Shopee Eiger Adventure Official Shop .....	62
Gambar 5.6 Kegiatan Shopee <i>Live</i> pada akun Shopee Eiger Adventure Official Shop .....	65
Gambar 5.7 Kegiatan Shopee <i>Live</i> pada akun Shopee Eiger Adventure Official Shop .....	65



Gambar 5.8 Kegiatan Shopee <i>Live</i> pada akun Shopee Eiger Adventure Official	
Shop .....	67
Gambar 5.9 Kegiatan Shopee <i>Live</i> pada akun Shopee Eiger Adventure Official	
Shop .....	67
Gambar 5.10 Kegiatan Shopee <i>Live</i> pada akun Shopee Eiger Adventure Official	
Shop .....	69
Gambar 5.11 Kegiatan Shopee <i>Live</i> pada akun Shopee Eiger Adventure Official	
Shop.....	69

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	18
Tabel 2.2 Klasifikasi Bisnis <i>E-Commerce</i> Di Indonesia.....	29

## **ABSTRACT**

*The COVID-19 pandemic phenomenon that occurred in 2019 indirectly transformed societal behavior into a predominantly digital one, particularly in shopping habits. Many people started shifting to online platforms to fulfill their needs, including through e-commerce. This shift led to remarkable growth in the e-commerce industry. For instance, Shopee, a highly popular e-commerce platform in Indonesia, continuously enhances its features to attract and engage users, notably through adopting the concept of "shoppertainment." Shoppertainment represents a novel innovation in shopping, integrating various interactions such as live streaming and other forms of entertainment. Shopee, through its Shopee Live feature, has created a more interactive shopping experience for consumers, allowing direct interaction with sellers and real-time product information. By leveraging Shopee Live, Eiger achieved a record-breaking 16-fold increase in sales during the peak of the Shopee 8.8 Grand Beauty & Fashion Festival campaign. This research aims to investigate the persuasive communication strategies and techniques employed by the Eiger Adventure Official Shop account during Shopee Live sessions. The study utilizes a qualitative approach and content analysis method, drawing from DeFleur and Ball-Rokeach's theory of persuasive communication strategies and Howell's theory of persuasive communication techniques. The findings indicate that during live streaming shopping activities via Shopee Live, the Eiger Adventure Official Shop account utilizes psychodynamic persuasive communication strategies and the meaning construction approach. In terms of persuasive communication techniques, Eiger employs five techniques: putting it up to you technique, transfer technique, say it with flowers technique, don't ask if, ask which technique, and reassurance technique.*

**Keywords:** *live streaming shopping, persuasive communication, Shopee Live, Eiger.*



## ABSTRAK

Fenomena pandemi COVID-19 yang berlangsung pada 2019 lalu secara tidak langsung telah mengubah perilaku masyarakat menjadi serba digital, termasuk dalam berbelanja. Banyak masyarakat mulai beralih ke platform *online* untuk membeli barang-barang kebutuhan mereka, salah satunya melalui *e-commerce*. Hal tersebut Membuat industri *e-commerce* mengalami pertumbuhan yang luar biasa. Seperti halnya *e-commerce* Shopee yang sangat populer di masyarakat Indonesia terus meningkatkan fitur-fiturnya untuk menarik dan meningkatkan penggunaanya, yaitu dengan mengadopsi konsep belanja *shoppertainment*. *shoppertainment* merupakan inovasi terbaru dalam berbelanja dengan berbagai interaksi, seperti *live streaming* dan hiburan lainnya. Shopee melalui fitur Shopee *Live* telah menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif bagi konsumen, karena dapat berinteraksi langsung dengan penjual dan memperoleh informasi produk secara real-time. Dengan memanfaatkan fitur Shopee *Live*, Eiger berhasil memecahkan rekor dengan mendapatkan 16 kali lipat. Peningkatan penjualan yang fantastis tersebut didapatkan pada puncak kampanye Shopee 8.8 Grand Beauty & Fashion Festival. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi dan teknik komunikasi persuasif yang dilakukan akun Eiger Adventure Official Shop pada Shopee *Live*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan metode analisis isi, dengan merujuk pada teori strategi komunikasi persuasif oleh DeFleur dan Ball-Rokeach dan teori teknik komunikasi persuasif oleh Howell. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa pada kegiatan *live streaming shopping* melalui Shopee *Live* akun Eiger Adventure Official Shop menggunakan strategi komunikasi persuasif psikodinamika dan *the meaning construction*. Sedangkan pada teknik komunikasi persuasif, Eiger menggunakan lima teknik yaitu teknik *putting it up to you*, teknik *transfer*, teknik *say it with flowers*, teknik *don't ask if, ask which* dan teknik *reassurance*.

***Kata kunci: komunikasi persuasif, live streaming shopping, Shopee Live, Eiger.***