

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Dengan kemajuan teknologi, internet terus berkembang dan mencapai semua aspek masyarakat. Perdagangan elektronik, juga disebut *e-commerce*, adalah salah satu penggunaan media internet dalam aplikasi bisnis. Jenis bisnis elektronik yang berfokus pada transaksi bisnis dengan menggunakan internet sebagai sarana pertukaran barang atau jasa. Di Indonesia saja, pasar *e-commerce* terus berkembang, seperti yang ditunjukkan oleh peningkatan jumlah pengguna internet, yang memiliki potensi besar bagi pemasar *e-commerce*. Shopee, situs *e-commerce* terbesar, terlengkap, dan termurah di Indonesia, adalah salah satu perusahaan *e-commerce* yang paling sukses dalam memanfaatkan peluang pasar *e-commerce* di Indonesia. Fitur *Shopee Live* diluncurkan pada 6 Juni 2019. (Ayu et al., 2023)

Penjualan online adalah cara sederhana namun berhasil untuk menghubungkan pelanggan dengan bisnis melalui media digital dan retail (21297_Kelvin_915190100, n.d.) Shopee adalah aplikasi retail online yang memudahkan belanja dan penjualan melalui smartphone. Diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, Shopee fokus pada perangkat seluler, memungkinkan konsumen berbelanja dan menjual dengan mudah. Aplikasi ini menyediakan layanan pembayaran dan pengiriman bawaan untuk

kenyamanan pengguna. Shopee kini tersedia di Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Menurut Tech In Asia, Shopee termasuk salah satu dari lima perusahaan e-commerce paling inovatif.

Shopee Live adalah fitur baru di aplikasi yang memungkinkan penjual berjualan dan berinteraksi dengan pembeli melalui video streaming langsung. Ini telah meningkatkan kehidupan pembeli di Indonesia dengan menggunakan streaming langsung sebagai alat promosi untuk meningkatkan pesanan dan memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan. Ini merupakan bentuk baru pemasaran digital di e-commerce. Ini menggunakan kualitas produk untuk menarik pelanggan. Akibatnya, peneliti ingin menilai efek dan kualitas iklan *Shopee Live*.

Madame Malla, sebuah entitas yang semakin populer di platform *Shopee Live*, telah berhasil mencuri perhatian publik dalam lanskap *e-commerce* Indonesia. Kehadirannya menjadi sorotan terutama karena kemampuannya dalam memanfaatkan kemajuan teknologi dan digitalisasi yang terus berkembang. *Shopee Live*, sebagai salah satu fitur andalan Shopee, menyediakan alat yang efektif untuk memasarkan produk secara real-time, memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Dalam konteks ini, @madame_malla telah menunjukkan inovasi yang signifikan dalam menyampaikan pesan dan menarik perhatian audiens melalui *live streaming*.

Transformasi bisnis Madame Malla dari penjualan konvensional di pasar tradisional menjadi penjualan online melalui *Shopee Live* menjadi titik balik penting, terutama setelah pandemi COVID-19 melanda. Keputusannya untuk bergabung dengan Shopee pada tahun 2020 merupakan langkah strategis yang berhasil membuahkan hasil signifikan, dengan peningkatan penjualan pesat yang mencapai omzet hingga Rp 1 miliar dalam sesi *Shopee Live* pertamanya. Kesuksesan ini tidak lepas dari pemanfaatan fitur-fitur interaktif *Shopee Live* seperti *booster live*, klaim koin, dan lelang produk yang memberikan pengalaman berbelanja yang lebih menarik dan interaktif bagi konsumen. Berita di media online edisi 21 Juni 2024 menyebutkan bahwa akun Shopee @madame_malla telah berhasil memanfaatkan *Shopee Live* secara optimal untuk meningkatkan penjualan dan interaksi dengan pelanggan. Akun ini dikenal karena kualitas produk dan cara pemasaran yang kreatif melalui streaming langsung, yang tidak hanya meningkatkan jumlah transaksi tetapi juga memperkuat loyalitas merek di antara pelanggan, menunjukkan bahwa penggunaan *Shopee Live* dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan daya saing di pasar e-commerce yang semakin kompetitif.

Kemampuan untuk berkomunikasi dengan efektif menjadi semakin penting di era informasi yang serba cepat ini. Selain komponen dasar, struktur pesan dapat bekerja lebih baik dengan beberapa pendekatan khusus. Misalnya, penggunaan pembuka yang kuat dapat menarik perhatian pembaca sejak awal. Struktur pesan yang baik dapat mempengaruhi sikap,

perilaku, dan keputusan penerima pesan selain penyampaian informasi. Akibatnya, memahami dan menerapkan prinsip-prinsip struktur pesan yang efektif sangat penting untuk setiap jenis komunikasi. Penelitian ini mengkaji bagaimana berbagai jenis pesan disusun dalam konteks ini.

Komponen utama Struktur pesan yang efektif melibatkan beberapa komponen penting: kejelasan, kohesi, dan relevansi. Kejelasan memastikan bahwa orang yang membaca pesan dapat dengan mudah memahami apa yang disampaikan. Kohesi memastikan bahwa setiap bagian pesan saling terkait dengan baik, sehingga pesan dapat diterima sebagai satu kesatuan yang utuh. Dengan menggabungkan komponen ketiga ini, pesan dapat disampaikan dengan lebih persuasif dan efektif. Selain komponen dasar, struktur pesan dapat bekerja lebih baik dengan beberapa pendekatan khusus. Misalnya, penggunaan pembuka yang kuat dapat menarik perhatian pembaca sejak awal. Dalam teori struktur pesan, unsur ambiguitas pesan mengkaji bagaimana penyajian argumen satu sisi atau dua sisi mempengaruhi persepsi audiens. Penyajian argumen yang logis dan berurutan dapat membantu penerima pesan memahami dan memahami informasi dengan lebih baik. Penutupan yang kuat dan jelas juga dapat meninggalkan kesan yang mendalam dan mendorong mereka untuk mengambil tindakan. Untuk saat ini, urutan presentasi melihat bagaimana informasi disampaikan untuk memaksimalkan efek pesan. Sebagai bagian terakhir, penarikan kesimpulan menganalisis bagaimana kesimpulan yang jelas dan tepat dapat meningkatkan pemahaman dan tindakan pelanggan.

Pentingnya penelitian ini untuk memahami dan menerapkan prinsip-prinsip struktur pesan yang efektif untuk meningkatkan kualitas dan dampak komunikasi di era digital. Dengan kemajuan teknologi dan perkembangan *e-commerce*, kemampuan untuk menyampaikan pesan secara jelas, kohesif, dan relevan menjadi kunci untuk mempengaruhi sikap, perilaku, dan keputusan audiens. Studi tentang penggunaan *Shopee Live* oleh @madame_malla mengungkap bagaimana fitur interaktif dan strategi komunikasi yang inovatif dapat meningkatkan interaksi, penjualan, dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi komunikasi dan pemasar digital untuk mengoptimalkan teknik penyampaian pesan, memaksimalkan efek pemasaran, dan tetap kompetitif dalam lanskap *e-commerce* yang semakin dinamis.

B. RUMUSAN MASALAH

Bagaimana struktur pesan dalam *Shopee Live*, terutama pada akun @madame_malla, mempengaruhi seberapa efektif elemen-elemen struktur pesan yang paling sering digunakan oleh akun tersebut, serta bagaimana elemen-elemen tersebut berfungsi satu sama lain untuk membuat pesan yang persuasif dan efektif. Selain itu, penelitian ini akan menyelidiki bagaimana audiens menanggapi berbagai jenis struktur pesan yang digunakan, serta bagaimana hal ini mempengaruhi keputusan pembelian dan pembentukan persepsi merek.

C. TUJUAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari struktur pesan akun @madame_malla dalam *Shopee Live*. Penelitian ini akan menyelidiki bagaimana penggunaan komponen seperti pembuka yang kuat, urutan presentasi yang logis, dan penutup yang menjanjikan kontribusi pada interaksi langsung yang berhasil dengan pelanggan. Selain itu, akan mengukur seberapa efektif strategi komunikasi dalam meningkatkan penjualan dan membangun loyalitas pelanggan dengan fokus pada cara pesan yang disusun dan disampaikan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bermanfaat bagi pemasar digital dan praktisi komunikasi tentang cara mengoptimalkan metode komunikasi pesan, memaksimalkan dampak pemasaran, dan mempertahankan daya saing di pasar *e-commerce* yang semakin berkembang.

D. MANFAAT

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat signifikan dalam konteks *e-commerce* dan komunikasi digital. Pertama, penelitian ini memberikan wawasan yang mendalam bagi praktisi komunikasi dan pemasar digital mengenai struktur pesan yang efektif dalam meningkatkan interaksi dan penjualan melalui platform *Shopee Live*. Dengan memahami komponen kunci seperti kejelasan, kohesi, dan relevansi, para praktisi dapat mengembangkan strategi komunikasi yang lebih persuasif dan efektif. Kedua, penelitian ini menyoroti inovasi dalam pemasaran digital melalui penggunaan fitur interaktif seperti *live streaming*, yang dapat diadopsi oleh

perusahaan *e-commerce* lain untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan dan membangun loyalitas merek. Selain itu, temuan penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pengembangan kebijakan dan strategi pemasaran di era digital, membantu perusahaan untuk tetap kompetitif dalam pasar yang semakin dinamis. Akhirnya, penelitian ini juga memberikan kontribusi akademis dengan memperkaya literatur mengenai struktur pesan dan efektivitas komunikasi dalam konteks *e-commerce*, membuka peluang bagi penelitian lanjutan di bidang ini.

