

VOL.04. NO. 01 TH.2020

E-ISSN 2598-0777

PROLOGIA

VOL.04 | NO.01

PROLOGIA



E-ISSN 2598-0777



9 772598 077009



Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanegara Jln. S. Parman No: 1 Lantai 11 Gedung Utama Jakarta Barat: 11440
Phone : 021 - 5671747 (hunting)
Fax : 021 - 56958736

FOKUS DAN RUANG LINGKUP

Koneksi merupakan jurnal hasil karya tulis dari mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara. Jurnal ini menjadi forum publikasi bagi hasil karya mahasiswa. Artikel yang diterbitkan masih jauh dari sempurna dan terbuka untuk saran serta kritik yang membangun.

Koneksi menerbitkan artikel hasil karya mahasiswa di bidang ilmu komunikasi, terutama di bidang periklanan, *marketing communication*, *public relations*, jurnalistik, media, teknologi komunikasi, simbol, komunikasi antar budaya, komunikasi bisnis, dll. Koneksi diterbitkan oleh Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara

TIM PENYUNTING

Ketua Penyunting

- Dr. Riris Loisa, M.Si.

Dewan Penyunting

- Dr. Eko Harry Susanto, M.Si.
- Dr. Rezi Erdiansyah, M.S.
- Sinta Paramita, S.I.P., M.A.
- Yugih Setyanto, S.Sos., M.Si.

Penyunting Pelaksana

- Roswita Oktavianti, S.Sos., M.Si.
- Nigar Pandrianto, S.Sos., M.Si.
- Lydia Irena, S.IKom., M.Si.

Penyunting Tata Letak

- Ega Rifa Lifiani
- Devita Novelia
- Terasuci Salona

Sekretariat Administrasi

- Ady Sulistyo
- Purwanti

Alamat redaksi:

Jl. S. Parman No.1 Gedung Utama Lantai 11. Jakarta Barat 11440

Telepon : 021-56960586, Fax : 021-56960584

Hp : 081 8653 538

email : prologia@untar.ac.id

Website : <http://journal.untar.ac.id/index.php/prologia>

DAFTAR ISI

Analisa UX Writing terhadap <i>User Experience</i> pada Pengguna Aplikasi Grab Karina Wongso, Wulan Purnama Sari.....	1–9
Analisis Sukses <i>Traveling Backpacker</i> melalui <i>Personal Branding</i> Akun Instagram Rafi dan Bowo Novelia Setiawan, Diah Ayu Candraningrum.....	10–17
Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian Xing Fu Tang di Indonesia Jessica Tee, Rezi Erdiansyah, Sisca Aulia.....	18–24
Pengaruh Kredibilitas <i>Brand Ambassador Non-Celebrity</i> Analisa Widyaningrum terhadap Keputusan Pembelian Hijabenka Gaby Geraldine, Diah Ayu Candraningrum.....	25–33
Analisis Komunikasi Pemasaran pada Wirausahawan di Jakarta dalam Menarik Minat Beli Konsumen Novita Sari Parlindungan, H.H. Daniel Tamburian.....	34–39
Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial Borneo Orangutan Survival Foundation (BOS Foundation) melalui Instagram Kezea Yemima, Farid Rusdi.....	40–45
Efektivitas Kampanye Ayo Minum untuk Sehat terhadap Kepercayaan Konsumen Le Minerale Jesslyn Herika Gracia, H.H Daniel Tamburian.....	46–52
Pengaruh <i>Brand Image</i> Judul Program terhadap Minat Menonton Program <i>Talkshow</i> Tonight Show Net TV Rizka Aprilliani, Muhammad Gafar Yoedtadi.....	53–58
Interaksi Simbolik sebagai Pembentukan Perencanaan Komunikasi Pemasaran (Studi Etnografi pada PT. Inti Ozzigeno Nara Solusi) Bella Sisyadi, Muhammad Adi Pribadi.....	59–66
<i>Live Shopping</i> dalam Industri Komunikasi Digital melalui Instagram Vinia Fransiska, Sinta Paramita.....	67–74
Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang Citra Raya Tangerang Dini Anindya Julianti, Ahmad Junaidi.....	75–81
Satirisme Cerdas Iklan Djarum 76 Filter Gold Versi Caleg Cerdas (Analisis Semiotika Roland Barthes) Octav Noriega, Gregorius Genep Sukendro.....	82–89

Strategi Komunikasi Pemasaran Adroady Media dalam Memperkenalkan <i>Car Videotron</i> Sebagai Media Iklan Luar Ruang Baru Angellisa Salim, Gregorius Genep Sukendro.....	90–97
Studi Manajemen Strategis Instagram @cchannel_id dalam Menjangkau Publik Janna Paramitha, H.H. Daniel Tamburian.....	98–105
Pengaruh Iklan <i>Billboard</i> Gojek Versi #UninstallKhawatir Terhadap <i>Brand Awareness</i> Rizky Ferdy, Wulan Purnama Sari.....	106–112
Pengaruh Kampanye Go-Pay <i>Day Food and Beverage</i> terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna (Survei Pada Karyawan P.T Pionir Maxima Mutu Indonesia) Cyntia Triana Simanjuntak, H.H. Daniel Tamburian.....	113–120
Pengaruh Terpaan Iklan Pahlawan <i>Top Up</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> OVO (Survei pada Pengguna OVO usia Dewasa Awal) Selvina Suryanto, Wulan Purnama Sari.....	121–127
Studi tentang Motivasi ARMY Jakarta dalam Membeli <i>Merchandise</i> Idola (Studi Kasus Kaos Uniqlo X BT21) Johanna Ruthllianie, Diah Ayu Candraningrum.....	128–134
Interaksi Simbolik dalam Kegiatan <i>After Sales</i> di <i>Dealer</i> Nissan (Studi Kasus PT. Wahana Wirawan) Alanwari Bulan Putra, Muhammad Adi Pribadi.....	135–140
Komunikasi Pemasaran Viral Marketing (Studi Kasus Kopi Kwang Koan) Yenty Boentoro, Sinta Paramita.....	141–146
Komunikasi Pemasaran Terhadap <i>Brand Awareness</i> <i>Brand</i> Rockickz Kevin, Sinta Paramita.....	147–152
Pengaruh Kredibilitas Komunikator Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Produk AHHA Atta Halilintar) Richard Antony, Roswita Oktavianti.....	153–159
Pengaruh Daya Tarik Iklan di Konvergensi Media Terhadap <i>Brand Awareness</i> (Studi Iklan Tiket.com di YouTube Pada Kalangan Generasi Z di Jakarta) Felicia Herlyana, Lusya Savitri Setyo Utami.....	160–166
Analisis Peran Komunikasi Visual Art Band Fourtwnty Sebagai Media Promosi Greciana Herlin, Gregorius Genep Sukendro.....	167–172

Pengaruh Terpaan Tayangan Iklan Shopee Versi BlackPink terhadap <i>Brand Loyalty</i> Mahasiswa Jakarta Susilawati, Lusia Savitri Setyo Utami.....	173–178
Pengaruh Terpaan Iklan di Media Sosial Youtube terhadap Persepsi Konsumen (Studi terhadap Pelanggan Iklan Tiket.com di Youtube) Rachel Febrida, Roswita Oktavianti.....	179–185
Strategi Digital Content Marketing Toyota Yaris Melalui Webisode “Mengakhiri Cinta dalam Tiga Episode” Janice Chika, Diah Ayu Candraningrum.....	186–193
Pengaruh Daya Tarik Iklan Shopee di Televisi terhadap Minat Beli Berdasarkan <i>Elaboration Likelihood Model</i> di Lingkungan Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMN Angkatan 2016 David Ricardo, Yugih Setyanto, Anto Sudarto.....	194–200
Interaksi Simbolik Dalam <i>Sales Promotion</i> Menciptakan <i>Brand Loyalty</i> (Studi Kasus Pengguna Kartu Starbucks Di Jakarta) Catherina Siena, Muhammad Adi Pribadi.....	201–208
Standar Kecantikan Perempuan Berhijab dalam Iklan Televisi (Analisa Semiotika Iklan <i>Wardah</i> Versi <i>Feel The Beauty</i>) Christinawati, Ahmad Junaidi.....	209–214

***Live Shopping* dalam Industri Komunikasi Digital melalui Instagram**

Vinia Fransiska, Sinta Paramita
viniafransiska@gmail.com, sintap@fikom.untar.ac.id

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara

Abstract

Live shopping is an online shopping activity that is done directly and within a certain duration. This research discusses the live shopping process in the digital communication industry.. The theory used is the theory of marketing communication, social media, Instagram, and digital communication. This study discusses the phenomenon of live shopping activity in the digital communications industry. The method used is a case study with a qualitative approach and using the techniques of interview, observation, and documentation. The results of this study can be seen that the live shopping activity that uses social media to utilize the features of Instagram namely Stories. The birth of live shopping is based on the phenomenon that has been formed over a long time, namely 'jastip'. Goods sold in the live shopping activity are also more diverse than shop online as usual. It also offers more interactive shopping activities and fun so that buyers feel the thrill of shopping directly on the spot and the limited duration so that the buyers will be encouraged with time. Before live shopping, sellers will promote it by using Instagram Ads or endorsement to influencers. It can be concluded that the live shopping process starts with 3 main steps, promotion, interaction, and transaction.

Keywords: digital communication, instagram, live shopping, online shopping, social media

Abstrak

Live shopping merupakan suatu kegiatan berbelanja secara online yang dilakukan secara langsung dan dalam durasi tertentu saja. Penelitian ini membahas tentang proses *live shopping* dalam industri komunikasi digital. Teori yang digunakan adalah teori komunikasi pemasaran, media sosial, Instagram, dan komunikasi digital. Metode yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif dan menggunakan teknik wawancara, observasi, serta dokumentasi. Hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa kegiatan *live shopping* yang menggunakan media sosial Instagram ini memanfaatkan fitur Instagram yaitu Instagram Stories. Lahirnya *live shopping* didasari oleh fenomena yang sudah terbentuk lebih lama yaitu jasa titip atau *jastip*. Barang yang dijual dalam kegiatan *live shopping* juga lebih beragam dibandingkan berbelanja online seperti biasa. Kegiatan ini juga menawarkan kegiatan belanja yang lebih interaktif dan menyenangkan sehingga pembeli merasakan sensasi berbelanja langsung di tempat dan durasi waktu yang terbatas sehingga pembeli akan berpacu dengan waktu. Sebelum melakukan kegiatan *live shopping*, penjual terlebih dahulu akan memasarkannya dengan memanfaatkan fitur *Instagram ads* atau *endorsement* kepada influencer. Untuk itu dapat disimpulkan bahwa proses *live shopping* dimulai dari 3 langkah utama yaitu promosi, interaksi, dan terakhir transaksi.

Kata Kunci: belanja online, instagram, komunikasi digital, *live shopping*, media sosial

1. Pendahuluan

Keinginan manusia untuk mengakses informasi telah menjadi salah satu kebutuhan primer dari setiap orang. Hal ini disebabkan karena adanya informasi,

hiburan, pendidikan, dan pengetahuan yang berasal dari seluruh belahan dunia dan tidak dapat diperoleh melalui media konvensional. Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi serta semakin canggihnya perangkat-perangkat yang diproduksi oleh industri seperti menghadirkan “*dunia dalam genggam*” (Rosliana & Loisa, 2019)

Pertumbuhan internet telah mengalami kemajuan yang cukup pesat khususnya di Indonesia. Seiring dengan kemajuan ini, tingkat konsumerisme masyarakat juga ikut meningkat. Dengan hadirnya internet, masyarakat semakin mudah untuk berbelanja khususnya secara online daripada berbelanja secara konvensional. Seperti yang publikasi oleh www.cncbindonesia.com Berbelanja secara *online* dinilai lebih efisien dan lebih hemat secara materil maupun tenaga. Menurut Data Bank Indonesia (BI), transaksi toko *online (e-commerce)* di Indonesia sepanjang tahun 2018 lalu mencapai Rp 77.766 triliun. Angka ini meroket 151% dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai Rp 30.924 triliun. Dari data tersebut, tercatat kategori produk *gadget & accessories* menyumbang paling banyak dengan nilai Rp 16.823 triliun, dari tahun sebelumnya Rp 8.018 triliun. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa transaksi pembelanjaan secara *online* bertumbuh secara pesat setiap tahunnya.

Lembaga riset asal Inggris, Merchant Machine, merilis daftar sepuluh negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia. Dalam daftar tersebut, Indonesia memimpin dengan tingkat pertumbuhan 78% pada tahun 2018. Jumlah pengguna internet Indonesia yang mencapai lebih dari 100 juta pengguna menjadi salah satu pendorong pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia dalam www.databoks.katadata.co.id. Selain melalui *e-commerce*, transaksi belanja secara *online* di Indonesia juga memanfaatkan sosial media. Salah satu sosial media yang paling marak digunakan untuk berbelanja *online* adalah *Instagram*. Melalui *Instagram*, para penjual dapat dengan mudah memasarkan produk maupun jasa mereka melalui *feeds* ataupun *story* di *Instagram*. Selain itu penggunaan *hashtag* dalam setiap unggahan yang mereka unggah di *Instagram* juga memudahkan pencarian kepada para calon pembeli. *Instagram* merupakan salah satu media sosial yang memiliki beragam fitur yang canggih dan menarik. Kecanggihan tersebut dimanfaatkan hampir seluruh kalangan (Kulsia & Paramita, 2018).

Semakin maraknya transaksi belanja *online* khususnya melalui *Instagram* telah memunculkan tren fenomena baru yang dinamakan *live shopping*. Kegiatan *live shopping* ini sedikit berbeda dengan belanja *online* biasanya. Dalam hal ini, penjual akan menghadirkan suasana belanja secara tidak langsung di depan mata calon pembeli. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai cara misalnya dengan *live streaming* atau penjual dapat mengunggah konten berjualan melalui fitur *Instagram Story* yang memungkinkan calon pembeli untuk langsung berinteraksi dengan penjual.

Melalui kegiatan *live shopping*, calon pembeli memiliki waktu yang terbatas dalam membeli produk yang dijual. Dikarenakan kegiatan tersebut dilaksanakan secara *live*, sehingga penjual tidak dapat menunggu di satu toko atau tempat dalam waktu yang lama karena penjual harus segera bergegas ke toko lainnya. Hal inilah yang membuat kegiatan *live shopping* berbeda yaitu lebih aktif daripada belanja *online* biasanya.

Salah satu kunci keberhasilan dalam transaksi berbelanja adalah komunikasi. Menurut David K. Berlo komunikasi merupakan instrumen dari interaksi sosial yang digunakan untuk mengetahui dan memprediksi sikap orang lain, serta untuk mengetahui keberadaan diri sendiri dalam menciptakan keseimbangan di tengah – tengah masyarakat (Cangara, 2018,). Di era digital sekarang ini, komunikasi terus

berkembang menyesuaikan perkembangan yang ada. Dalam kegiatan *live shopping* yang sedang marak, tentunya berpengaruh dalam industri komunikasi digital saat ini.

Berdasarkan realitas dan latar belakang yang telah ditulis diatas, penulis ingin mengetahui bagaimana *live shopping* dalam komunikasi industri digital khususnya melalui sosial media Instagram yang akan penulis tuangkan dalam penelitian berjudul “*Live Shopping* dalam Industri Komunikasi Digital melalui Instagram”.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus untuk mempelajari lebih lanjut mengenai proses dalam penelitian ini yaitu *live shopping*. Subjek penelitian ini penulis adalah penjual dan pembeli dari kegiatan *live shopping*, yaitu @jastipbynon, @jastipbynesha, @vrproject.id, @ritanovianii dan @phebelay_. Objek penelitian ini berfokus pada proses *live shopping* Penulis menggunakan teknik pengambilan data dengan cara melakukan wawancara, observasi, studi pustaka, dan dokumentasi di penelitian ini.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Industri komunikasi digital telah berkembang pesat seiring perkembangan jaman. Begitu pula dengan kegiatan belanja khususnya belanja *online*. Masyarakat Indonesia kini menjadi lebih konsumtif belanja dengan menggunakan media *online* daripada berbelanja konvensional. (Harnina & Juhaepa, 2018). Kegiatan belanja *online* umumnya dapat dilakukan melalui *e-commerce* (Bukalapak, Tokopedia, Lazada, Shopee, dan lain-lain) dan juga melalui media sosial (Instagram). Maraknya transaksi belanja *online* melahirkan suatu tren belanja *online* baru yang dinamakan *live shopping*. Kegiatan *live shopping* memiliki cara yang berbeda dengan belanja *online* kebanyakan. Kegiatan *live shopping* merupakan suatu kegiatan berbelanja secara *online* yang dilakukan secara langsung dan dalam durasi tertentu saja.

Kegiatan *live shopping* kerap kali dilakukan melalui media sosial Instagram. Dalam hal ini umumnya *live shopping* dengan memanfaatkan salah satu fitur Instagram yaitu *Instagram Stories*. Dengan menggunakan *Instagram Stories* akan memungkinkan pembeli untuk berinteraksi langsung dengan penjual. Dalam melakukan kegiatan *live shopping*, calon pembeli memiliki batas waktu tertentu sesuai yang telah ditetapkan oleh penjual dalam membeli produk yang dipasarkan.

Pembeli tidak dapat membeli produk yang telah melewati batas waktu yang telah ditentukan karena penjual sudah tidak di tempat. Dalam memasarkannya, penjual akan langsung mengunggah di tempat yang sudah ditentukan sehingga calon pembeli akan terasa sedang berbelanja di tempat si penjual berada. Hal ini yang membuat kegiatan *live shopping* berbeda yang lebih aktif dan interaktif dibandingkan kegiatan berbelanja *online* biasa. Selain itu barang yang dijual pada saat *live shopping* cenderung lebih banyak dan beragam.

Umumnya kegiatan *live shopping* biasa dilakukan di luar negeri seperti Singapura, Thailand, Malaysia, dan lain-lain. Hal ini dilakukan untuk membantu calon pembeli yang ingin berbelanja barang dari luar negeri secara mudah. Para calon pembeli biasanya mencari informasi mengenai kegiatan *live shopping* dari promosi orang-orang sekitar atau melalui fitur pencarian di Instagram dengan menuliskan keyword “*live shopping*” atau pencarian dengan menggunakan hashtag #liveshopping.

Salah satu fitur utama Instagram yang kerap kali digunakan dalam kegiatan *live shopping* adalah Instagram *Stories*. Fitur ini memungkinkan para penggunanya untuk mengunggah foto maupun video dengan kurun waktu ber-*slide show* dan dalam 24 jam saja.

Gambar 1. Kegiatan *Live shopping* Melalui Instagram Story



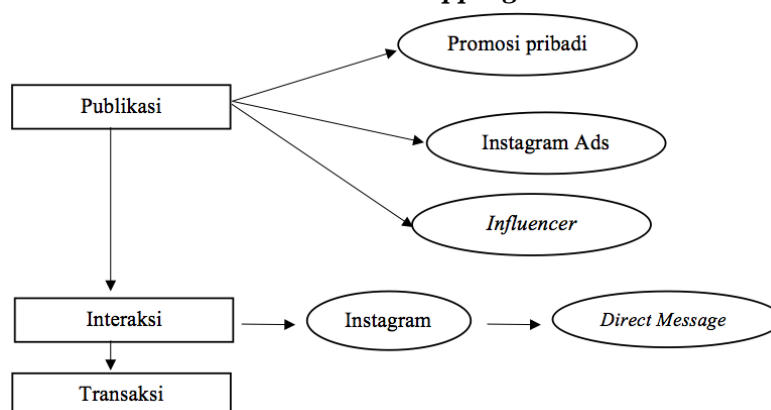
Sumber: *Highlights Story* akun @jastipbynesha

Menurut www.finance.detik.com kegiatan *live shopping* menjadi tren dalam kegiatan belanja *online* di Instagram terbentuk, ada tren fenomena lain yang mendasari terbentuknya kegiatan *live shopping* yaitu kegiatan jasa titip atau yang lebih dikenal dengan jastip. Jastip merupakan peluang usaha yang dilakukan dengan cara membelikan suatu barang pesanan yang merupakan titipan oleh para pembeli. Awal mula terbentuknya kegiatan *live shopping* diawali dengan adanya kegiatan berlibur yang dilakukan khususnya ke luar negeri oleh para *key informan* dan karena banyaknya permintaan orang-orang sekitar untuk menitipkan barang-barang tertentu yang hanya ada di negara yang mereka kunjungi sehingga hal tersebut dijadikan sebagai peluang usaha baru dalam kegiatan berbelanja *online* yang dikenal dengan istilah jastip sebelum terbentuknya *live shopping*. Media sosial juga telah melahirkan bisnis baru, cara berdagang yang berbeda, bisa menjadi sumber penghasilan. (Rully & Agus, 2017).

Setelah kegiatan jastip muncul lahirlah tren fenomena belanja *online* baru di Instagram yang dinamakan *live shopping*. Berbeda dengan jastip, kegiatan *live shopping* memiliki batas waktu tertentu dalam menjalankan transaksi jual beli dan berjalan lebih cepat. Terbentuknya kegiatan *live shopping* dalam kegiatan belanja *online* tentunya memiliki perbedaan tertentu bila dibandingkan dengan kegiatan belanja *online* biasanya. Salah satu *key informan* dalam penelitian ini, Vanesha Angelika menuturkan perbedaan dalam kegiatan *live shopping* dengan berbelanja *online* biasa terletak pada keberagaman barang yang dapat dijual.

Dalam kegiatan belanja *online* pada umumnya barang yang dijual biasanya lebih fokus dalam jenis yang sama. Lain dengan *live shopping* yang menawarkan berbagai barang yang ditawarkan sehingga lebih menarik. Selain keberagaman barang yang ditawarkan, *live shopping* juga dalam pelaksanaannya lebih menyenangkan karena dilakukan sambil jalan-jalan atau berliburan. Lain halnya dengan berbelanja *online* pada umumnya yang hanya membutuhkan handphone tanpa perlu bergerak dalam berjualan.

Tabel 1. Model *Live shopping*



Publikasi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk menyebarkan informasi tertentu kepada masyarakat umum dengan berbagai cara yang variatif mulai dari buku, teks, gambar, konten *audio visual* dan *website* sehingga masyarakat menyerap informasi yang telah disebarkan untuk konsumen sehingga diharapkan kegiatan promosi dapat mempengaruhi masyarakat. (Astika, 2013: 28). Publikasi diharapkan dapat menarik calon pembeli yang tertarik untuk mengikuti kegiatan *live shopping*. Hal ini berkaitan dengan karakteristik media sosial yaitu sebagai media informasi kepada orang lain. (Van Dijk: 2013). Beberapa cara publikasi yang biasa dilakukan dapat melalui teman-teman atau lingkungan sekitar, fitur *Instagram ads*, dan melalui *influencer*. *Instagram ads* merupakan salah satu fitur yang diluncurkan Instagram pada 24 Oktober 2013. Dalam penggunaannya, *Instagram ads* menggunakan sistem targeting yang dapat memungkinkan para pengiklan untuk memperoleh informasi dan penargetan yang spesifik mulai dari usia, lokasi, jenis kelamin, ketertarikan, dan lain-lain.

Selain memanfaatkan fitur *Instagram ads*, para pelaku *live shopping* juga kerap kali melakukan publikasi melalui *influencer*. Bantuan publikasi ini biasa disebut *endorsement*. Menurut Sonwalkar et al, *endorsement* merupakan sebuah bentuk komunikasi yang dilakukan oleh seorang *selebriti* yang bertindak sebagai juru bicara yang mewakili suatu produk atau *brand* tertentu. *Influencer* merupakan orang yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016, 216).

Bentuk publikasi yang dilakukan melalui fitur *Instagram ads* dan *influencer* merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menunjang usaha yang dilakukan. Jumlah pengikut yang banyak menyebabkan *influencer* banyak dilirik untuk mempromosikan produk pemilik usaha. Setelah melalui proses publikasi akan terjadi interaksi sosial antara penjual dan calon pembeli dalam kegiatan *live shopping*. Menurut Bonner, interaksi sosial merupakan suatu hubungan antara dua orang atau lebih individu, dimana kelakuan individu mempengaruhi, mengubah atau mempengaruhi individu lain atau sebaliknya (Gerungan, 2004: 62).

Interaksi dalam Instagram dapat dilakukan dengan memanfaatkan fitur *direct message* yang dapat langsung ditemukan apabila seseorang membalas Instagram *Stories* pihak lainnya. Fitur *direct message* merupakan fitur yang diluncurkan Instagram pada tahun Desember 2017 yang memungkinkan pengguna untuk mengirimkan pesan secara langsung kepada penerima pesan secara pribadi. Berkaitan dengan karakteristik media sosial yang dituturkan oleh Van Dijk (2013) yaitu *interactivity* atau interaksi. Hal ini memudahkan para penjual dalam *live shopping*

untuk memberikan respon-respon tertentu dari calon pembeli karena kegiatan *live shopping* di Instagram memanfaatkan fitur Instagram *Stories*.

Gambar 2. Interaksi Melalui *Direct Message*



Sumber: Data Pribadi @Vrproject.id

Setelah adanya interaksi yang terjadi penjual dan pembeli, tahap selanjutnya apabila adanya kecocokan dan kesepakatan yang sama maka transaksi akan berlangsung. Sistem pembayaran yang ditawarkan oleh penjual *live shopping* berbeda-beda tergantung dari kebijakan masing-masing penjual. Salah satu *key informan* penulis yaitu Redita menerapkan sistem full payment dalam setiap transaksi yang ada untuk menghindari adanya penipuan yang dilakukan oleh pembeli yang akan merugikan. Proses menuju akhir yaitu saat deal cukup beragam karena tergantung dari tipe pembeli yang ada. Kisaran waktu proses deal berkisar antara 15 menit hingga 1 jam tergantung dari pembeli itu sendiri. Hal ini dipertegas oleh pernyataan salah satu *key informan* penulis. Kekuatan media sosial menjadi penting untuk membangun relasi dengan khalayak atau konsumen (Rulli, 2017).

Tabel 2. Perbandingan Data *Key Informan*

No	Nama akun	Banyaknya <i>Live shopping</i>	Pendapatan
1	@jastipbvnnon	4 (empat) kali	2 juta – 7 juta
2	@jastipbvnsha	10 (sepuluh) kali	3 juta – 8 juta
3	@vrproject.id	4 (empat) kali	9 juta – 38 juta

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

Tabel 3. Perbandingan Data Informan

No	Nama	Banyaknya <i>Live shopping</i>	Pengeluaran
1	Rita Noviani	7 (tujuh) kali	200 – 300 ribu
2	Phebe Lay	4 (empat) kali	250 – 400 ribu

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

4. Simpulan

Berdasarkan hasil temuan dan analisis penulis dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kegiatan *live shopping* melalui Instagram merupakan bentuk kegiatan berbelanja *online* yang baru. Karena *live shopping* menawarkan kegiatan belanja *online* yang lebih interaktif dengan menggunakan fitur *Instagram Story*. Kegiatan *live shopping* dapat dianggap sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang baru. Proses kegiatan ini diawali dengan melakukan publikasi melalui akun Instagram pribadi, promosi melalui Instagram Ads dan *Influencer*. Kegiatan *live shopping* dibandingkan berbelanja *online* biasa juga lebih menyenangkan karena *live shopping* bisa dilakukan sambil berjalan – jalan sehingga tidak membosankan dan menyenangkan. Jadi, 3 proses utama *live shopping* adalah promosi, interaksi, dan transaksi.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada seluruh narasumber penulis yang telah memberikan informasi terkait dengan penelitian ini. Lalu kepada keluarga, sahabat, dan teman - teman penulis yang ikut menyemangati dan memberikan banyak dukungan dalam penulisan skripsi ini.

6. Daftar Pustaka

- Cangara, Hafied. (2018). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Dijk, Jan Van. (2013). *The Network Society*. London: SAGE Publication, Ltd.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. England: Pearson Education.
- Anwar, Rully Khairul & Rusmana, Agus. (2017). *Komunikasi Digital Berbentuk Media Sosial Dalam Meningkatkan Kompetensi Bagi Kepala, Pustakawan, dan Tenaga Pengelola Perpustakaan*. Jurnal Aplikasi Ipteks Untuk Masyarakat, 205. Desember 15, 2019. Tersip di: <http://jurnal.unpad.ac.id/dharmakarya/article/download/14891/7918>
- Kulsia, C. E., & Paramita, S. (2018). Analisis Akun Instagram Presiden Republik Indonesia Joko Widodo (@Jokowi) Dalam Membangun Reputasi Pada Masyarakat Virtual. *Koneksi*, 1(2), 303–309. <https://doi.org/10.24912/KN.V1I2.1985>
- Roslina, R., & Loisa, R. (2019). Strategi Cyber Public Relations dalam Memanfaatkan Media Sosial untuk Membangun Citra Perusahaan. *Prologia*, 2(2), 480. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3733>
- Nasrullah, Rulli. (2017). Blogger dan Digital Word of Mouth: *Getok Tular Digital Ala Blogger Dalam Komunikasi Pemasaran di Media Sosial*. Jurnal Sosioteknologi Institut Teknologi Bandung, 2. November 23, 2019. : <http://journals.itb.ac.id/index.php/sostek/article/view/3659/2489>
- Ridwan, Harnina., Masrul & Juhaepa. (2018). *Komunikasi Digital Pada Perubahan Budaya Masyarakat E-Commerce Dalam Pendekatan Jean Baudrillard*. Jurnal Komunikasi, 100. November 20, 2019. Tersip di: <https://jurnalrisetkomunikasi.org/index.php/jrk/article/download/17/11/>

- Daniel, Wahyu. (2019, 11 3). *Wow Transaksi E-commerce RI 2018 capai Rp 77 T Lompat 151%*. Retrieved August 21, 2019, from CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190311101823-37-59800/wow-transaksi-e-commerce-ri-2018-capai-rp-77-t-lompat-151>
- Widowati, Hari. (2019, 25 4). *Indonesia jadi negara dengan pertumbuhan e-commerce tercepat di dunia*. Retrieved August 21, 2019, from Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/25/indonesia-jadi-negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tercepat-di-dunia>
- Rachman, Fadhly Fauzi. (2019, 3 3). *Serba serbi bisnis jastip yang lagi ngetren*. Retrieved November 18, 2019, from Detik. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4451410/serba-serbi-bisnis-jastip-yang-lagi-ngetren>