

Strategi komunikasi Visual Live Streaming Shopee JKT48 Zee dan Freya

Oleh :

Mohammad Hilmy Hidayat

Dosen Pembimbing :

Dr. Totok Wahyu Abadi,SS.,Msi.

Progam Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo



Pendahuluan



Shopee meluncurkan fitur baru bernama Shopee Live pada bulan Maret 2023, sebuah platform live-streaming yang memungkinkan konsumen berinteraksi langsung dengan penjual dan menikmati konten menarik terkait produk.



Pendahuluan



Shopee memiliki fitur live streaming yang dikenal dengan shopee live. Shopee live memiliki beberapa fungsi penting yang membantu mengatasi berbagai masalah dalam belanja online, sekaligus meningkatkan pengalaman berbelanja bagi konsumen. Seperti meningkatkan kepercayaan pembeli, pengalaman belanja yang lebih menyenangkan, dan adanya interaksi langsung dengan penjual.

Teori

Exposure (paparan)

- ketika audiens melihat konten live streaming. Pada tahap ini, kualitas visual dan audio, thumbnail, dan judul yang menarik memegang peran penting untuk menarik perhatian audiens.
-

Comprehension (pemahaman)

- ketika audiens memahami pesan yang disampaikan. Penjelasan produk/jasa yang jelas dan demonstrasi efektif membantu audiens memahami manfaat produk/jasa.

Attention (perhatian)

- ketika audiens tertarik dan memperhatikan konten. Konten yang menarik, relevan, dan unik mempertahankan perhatian audiens

Action (Tindakan)

- ketika audiens melakukan tindakan. Call-to-Action (CTA) yang jelas, promo, dan diskon memotivasi audiens untuk beraksi



Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat

Rumusan Masalah

Bagaimana strategi komunikasi visual yang dilakukan oleh JKT48 Zee dan Freya dalam sesi live streaming di platform Shopee, dan sejauh mana strategi tersebut efektif dalam menarik perhatian audiens, meningkatkan keterlibatan, serta mendorong keputusan pembelian?

Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi visual yang digunakan oleh JKT48 Zee dan Freya dalam sesi live streaming di Shopee, mengevaluasi efektivitasnya terhadap keterlibatan audiens dan keputusan pembelian, serta merumuskan rekomendasi praktis untuk optimalisasi strategi komunikasi visual dalam live streaming e-commerce.

Manfaat

diharapkan memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur komunikasi visual dalam e-commerce

menyediakan panduan praktis bagi pelaku industri dalam merancang strategi live streaming yang lebih efektif



Metode Penelitian

Jenis Penelitian

- Dalam Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif dan pendekatan metodis terhadap tinjauan literatur.

Teknik Pengumpulan data

Informan Penelitian

- Vidio live streaming zee dan freya.

Sumber Data

- Jurnal nasional.
- Jurnal internasional.
- Google scolar



www.umsida.ac.id



[umsida1912](https://www.instagram.com/umsida1912)



[umsida1912](https://twitter.com/umsida1912)



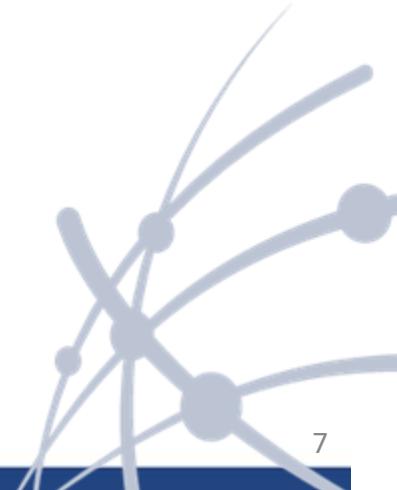
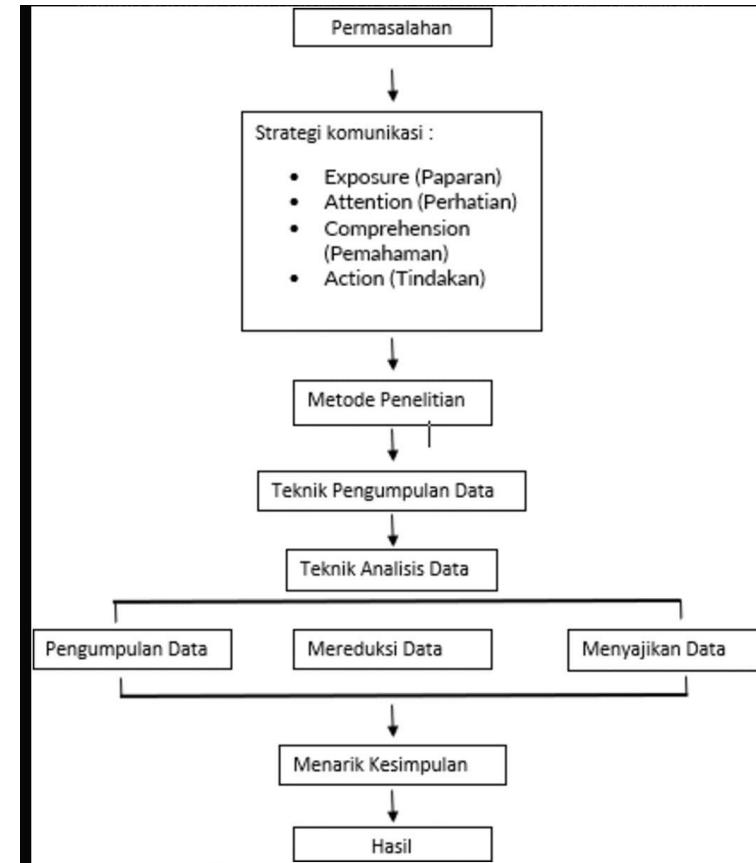
universitas
muhammadiyah
sidoarjo



[umsida1912](https://www.youtube.com/umsida1912)

Metode Penelitian

Teknik Pengumpulan data



Pembahasan

Exposure (pemaparan)

Exposure merupakan fondasi strategi komunikasi pemasaran karena memperkenalkan audiens pada informasi relevan. Tanpa exposure yang cukup, upaya pemasaran seperti branding, loyalitas dan promosi tidak akan berjalan optimal, sehingga banyak perusahaan mengalokasikan sumber daya untuk meningkatkan visibilitas produk mereka.

Comprehension (Pemahaman)

Pesan harus disampaikan dengan jelas agar audiens bisa memahaminya. Penggunaan bahasa yang sederhana, jelas, dan persuasif sangat penting pada tahap ini. Kombinasi demonstrasi visual, dan interaksi langsung dengan pemirsa. dan adanya komentar seperti "Ty min" dan "Thanks min" menunjukkan apresiasi audiens, yang merespon penjelasan atau demonstrasi yang baru saja dilakukan.

Attention (perhatian)

Komunikasi visual dalam live streaming Zee dan Freya memainkan peran kunci dalam menarik perhatian audiens secara efektif. Visual yang kuat seperti komposisi gambar dan ekspresi menarik, memperkuat pesan dan meningkatkan kenyamanan pengalaman menonton. Platform ini juga memungkinkan interaksi dua arah melalui media sosial, memperkaya pengalaman visual dan meningkatkan perhatian audiens.

Action (Tindakan)

Komunikasi persuasif dalam live streaming Zee dan Freya efektif mempengaruhi keputusan pembelian karena memiliki daya tarik visual yang signifikan. Elemen komunikasi visual seperti tata letak, grafis dan animasi meningkatkan daya tarik tersebut, menarik perhatian penonton dan memotivasi mereka untuk mengambil tindakan.



Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa dalam live streaming shopee yang dilakukan oleh JKT48 Zee dan Freya telah memiliki strategi komunikasi yang optimal dan efisien. Paparan yang dilakukan Zee dan Freya dapat dipahami oleh penonton dan Keduanya berhasil menarik perhatian penonton melalui gerakan tubuh dan ekspresi wajah yang memfokuskan audiens pada produk. Dalam menjaga keterlibatan, mereka mampu mempertahankan jumlah penonton yang tinggi serta mendapat komentar positif. Selain itu, demonstrasi visual dan interaksi langsung yang dilakukan membantu audiens memahami produk dengan lebih baik. Aspek tindakan juga berhasil, terlihat dari komentar yang menunjukkan pembelian langsung selama sesi berlangsung. Penggunaan elemen visual yang menarik, interaksi dinamis, dan karisma personal turut menciptakan pengalaman belanja yang interaktif, memperkuat citra merek, dan membangun hubungan emosional dengan audiens. Kesimpulan ini menegaskan pentingnya komunikasi visual dalam pemasaran e-commerce, khususnya live streaming.

