

# Visual Communication Strategy for Shopee JKT48 Live Streaming with Zee and Freya

## Strategi Komunikasi Visual Live Streaming Shopee JKT48 Zee Dan Freya

Mohammad Hilmy Hidayat<sup>1)</sup>, Totok Wahyu Abadi<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

<sup>2)</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Email Penulis Korespondensi: totokwahyu@umsida.ac.id

**Abstract.** *The rise of e-commerce has driven the use of live streaming as a marketing strategy, though many sellers and streamers have yet to fully optimize visual communication. This study analyzes visual communication strategies in e-commerce live streaming, focusing on the sessions featuring Zee and Freya on Shopee. The research employs a qualitative method with a systematic literature review approach to examine the presented visual content. The findings indicate that Zee and Freya's visual communication strategies were highly effective in capturing audience attention and enhancing engagement. The use of body language, facial expressions, and audiovisual elements successfully created optimal exposure, maintained attention, and facilitated audience understanding of the products. Additionally, direct interaction with the audience through Shopee Live's interactive features strengthened emotional connections with fans and encouraged purchasing behavior. In conclusion, effective visual communication in live streaming significantly contributes to increased engagement and consumer purchasing decisions..*

**Keywords** - Visual Communication Strategy, Live Streaming, E-commerce Industry, Shopee Platform, Brand Engagement

**Abstrak.** *Perkembangan e-commerce telah mendorong penggunaan live streaming sebagai strategi pemasaran, namun banyak penjual dan streamer belum memanfaatkan komunikasi visual secara optimal. Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi visual dalam live streaming e-commerce, dengan fokus pada sesi live streaming Zee dan Freya di Shopee. Metode yang digunakan metode kualitatif, dengan pendekatan sistematik literatur rivew untuk mengamati konten visual yang disajikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi visual yang diterapkan oleh Zee dan Freya sangat efektif dalam menarik perhatian audiens dan meningkatkan keterlibatan. Penggunaan gerakan tubuh, ekspresi wajah, serta kombinasi elemen audiovisual terbukti berhasil menciptakan paparan yang optimal, mempertahankan perhatian, dan memfasilitasi pemahaman audiens terhadap produk. Selain itu, interaksi langsung dengan audiens melalui fitur-fitur interaktif Shopee Live turut memperkuat hubungan emosional dengan penggemar dan mendorong tindakan pembelian. Kesimpulannya, komunikasi visual yang efektif dalam live streaming berkontribusi signifikan terhadap peningkatan keterlibatan dan keputusan pembelian konsumen.*

**Kata Kunci** - Strategi Komunikasi Visual, Live Streaming, Industri E-commerce, Platform Shopee, Keterlibatan Merek

## I. PENDAHULUAN

E-commerce atau Electronic Commerce merupakan suatu aktivitas perdagangan yang dilakukan secara online melalui internet (Mahir, 2015). Proses perdagangan pada e-commerce memiliki kesamaan seperti perdagangan konvensional [1]. Dimana terdapat proses pembelian, penjualan, pemberian layanan dan lain sebagainya.[2]. Hanya saja e-commerce dilakukan melalui bantuan jaringan internet yang memberikan kelebihan pada konsumen untuk berbelanja dimana saja dan kapan saja. Hal ini didukung oleh meningkatnya aksesibilitas internet, penetrasi meningkatnya penggunaan smartphone, dan perubahan pola konsumen yang suka berbelanja online (Bahtiar, 2020).

Kemudahan-kemudahan berbelanja yang ditawarkan oleh e-commerce berdampak pada meningkatnya perdagangan dan perekonomian nasional untuk bertransaksi secara online. [3]. Hal tersebut menjadikan pertumbuhan belanja online yang semakin masif dengan hadirnya platform-platform belanja online di Indonesia. Seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Blibli, Bukalapak dan lain-lainnya. Selain itu, fenomena belanja online tidak lepas dari perhatian Pemerintah. Undang-undang no 11 tahun 2008 menjadi bukti hadirnya pemerintah untuk mengatur masyarakatnya. Dikarenakan dalam menggunakan teknologi hendaknya masyarakat memiliki prinsip kehati-hatian.[4]

Disamping kemudahan yang ditawarkan, belanja online juga memiliki beberapa aspek permasalahan. Seperti (1) masyarakat yang tertipu dengan membeli barang namun tidak dikirim atau menerima barang palsu [5]; (2) Konsumen

menerima produk yang tidak sesuai dengan deskripsi barang [6]; (3) Pengiriman barang memakan waktu lebih lama[7]; (4) Terdapatnya biaya tambahan yang tidak jelas [8]; (5) Proses retur yang sulit [9]; (6) Terbatasnya dukungan pelanggan dan lain sebagainya. Mendapati Permasalahan-permasalahan tersebut, berbagai platform e-commerce di Indonesia berlomba-lomba memberikan jaminan atas permasalahan tersebut dengan penawaran-penawaran yang menarik. Salah satunya platform e-commerce Shopee.

Shopee ada di Indonesia sejak tahun 2015 yang dikenal dengan pionir dan inovator e-commerce dalam dunia e-commerce di Indonesia. Databoks menyebutkan bahwa Shopee memiliki jumlah pengunjung terbesar dibandingkan dengan platform e-commerce lainnya (databoks.katadata.co.id, 2024). Pernyataan tersebut dirilis setelah Similiarweb merilis data terkait pengunjung e-commerce market place seperti pada gambar di bawah ini



**Gambar 1.** Jumlah Pengunjung E-commerce Tahun 2023

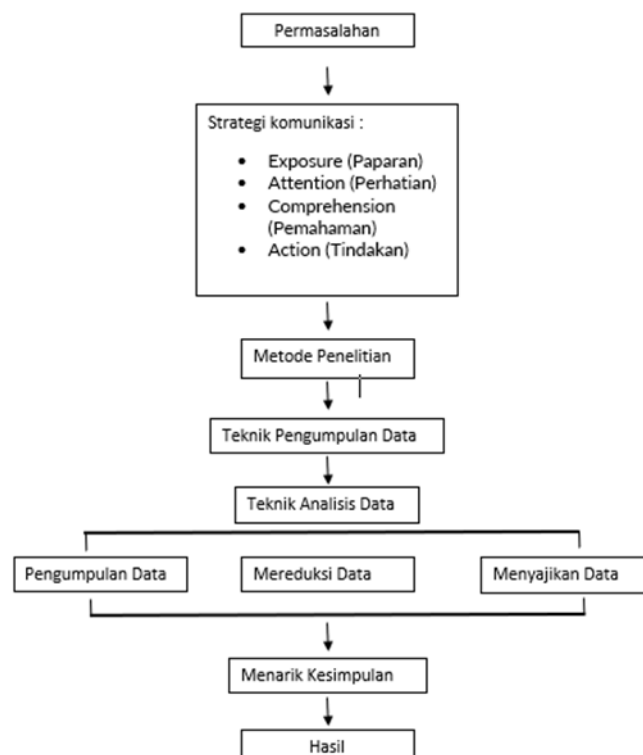
Gambar 1 menjelaskan sebanyak 2,35 miliar, shopee telah dikunjungi pada tahun 2023. Jumlah pengunjung tersebut lebih besar dibandingkan tokopedia (1,25 miliar pengunjung), Bukalapak (168,2 juta pengunjung), Blibli (337,4 juta pengunjung) dan Lazada (762,4 juta pengunjung). Dengan kepemilikan jumlah pengunjung terbesar di Indonesia, Shopee memiliki langkah-langkah untuk mengatasi berbagai permasalahan di atas seperti Shopee Guarantee, Review dan rating produk, pengembalian dan refund dan lain-lainnya. Selain itu, shopee juga 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. Dalam Shopee live, Shopee sering mengundang artis atau selebgram sebagai bagian dari strategi pemasarannya [10]. Dengan popularitas yang dimiliki public figure dapat menarik perhatian penggemar untuk ikut menonton dan meningkatkan jangkauan audiens secara signifikan [11]. Kehadiran artis menciptakan kesempatan untuk interaksi yang lebih tinggi selama Shopee Live.[12]. Pengguna tidak hanya menonton untuk produk, tetapi juga untuk berinteraksi dengan artis favorit mereka.[13], seperti melalui tanya jawab langsung, komentar, atau bahkan permainan yang diselenggarakan selama live. Sang Artis dapat mendorong penjualan untuk mempromosikan produk atau penawaran khusus selama event besar seperti “11.11” atau “12.12” di Shopee. Kehadiran mereka membantu meningkatkan penjualan produk secara cepat, karena konsumen cenderung terpengaruh oleh endorsement selebriti [14]. Oleh karena itu, keberadaan artis dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh produk (Harisandi et al., 2023; Nuraini, 2015) Pernyataan tersebut mengindikasikan bahwa artis harus memiliki strategi komunikasi yang baik yang dapat mengoptimalkan penjualan barang selama live.

Berdasarkan kronologi tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi yang dilakukan oleh JKT48 Zee dan Freya pada saat live streaming di platform Shopee menggunakan strategi komunikasi persuasif dari William McGuire. Hal dapat menjadi acuan bagi seseorang yang ingin melakukan live streaming pada platform e-commerce. streaming e-commerce, dengan fokus khusus pada implementasinya di platform Shopee. Secara spesifik, penelitian ini bertujuan untuk: Mengidentifikasi dan menganalisis berbagai strategi komunikasi visual yang umum digunakan dalam live streaming e-commerce, Mengevaluasi efektivitas strategi komunikasi visual tersebut dalam meningkatkan

keterlibatan penonton dan konversi penjualan, Mengeksplorasi implementasi strategi komunikasi visual dalam konteks spesifik platform Shopee, Merumuskan rekomendasi praktis untuk optimalisasi strategi komunikasi visual dalam live streaming e-commerce. Dengan mencapai tujuan-tujuan ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap literatur yang ada dan menyediakan wawasan berharga bagi praktisi industri e-commerce.

## II. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan pendekatan sistematik literatur rivew. Penelitian ini menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau dengan cara kuantitatif dan untuk memahami fenomena-fenomena yang ada[17];[18];[19]Selain itu menggunakan Metode ini dapat menghasilkan data deskriptif yang berupa ucapan, tulisan, dan perilaku yang dapat diamati dari subjek itu sendiri. Subjek dalam penelitian ini live streaming JKT zee dan Freya pada tanggal 30, Oktober 2023, melalui platform shopee. Adapun sumber data artikel ini data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dari video live streaming zee dan freya. Sedangkan data sekunder penelitian ini adalah kajian penelitian terdahulu. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi dan observasi live streaming zee dan freya. Tahapan analisis data yang dilakukan mengacu pada tahapan analisis data yang dikemukakan Miles dan Huberman yang terdiri atas empat komponen penting yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan[20] ;[21]. Berikut gambaran alur penelitian:



**Gambar 2..** Ilustrasikan desain penelitian dengan bagan

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi komunikasi rencana yang dirancang untuk menyampaikan pesan secara efektif kepada audiens yang ditargetkan. Tujuan utamanya untuk memastikan pesan yang disampaikan dapat diterima, dipahami, dan memengaruhi

audiens sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Dalam penyusunan strategi komunikasi, berbagai aspek dipertimbangkan, seperti exposure (Paparan); Attention (Perhatian); Comprehension (Pemahaman); dan Action (Tindakan).

### **Exposure (Paparan) JKT48 Zee dan Freya dalam Live Streaming Shopee**

Exposure atau paparan tahapan dimana Audiens harus terlebih dahulu dipaparkan produk yang ingin dijual. Ini merupakan langkah pertama yang paling mendasar, karena jika pesan tidak pernah mencapai audiens, seluruh upaya komunikasi yang dilakukan akan gagal.

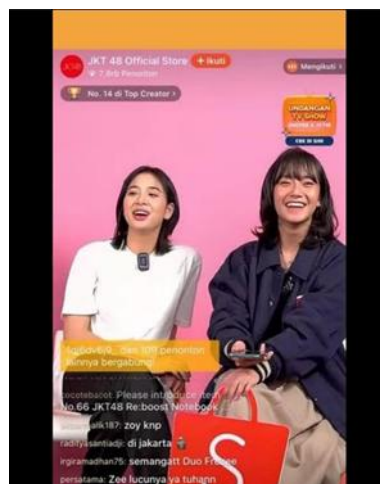


**Gambar 3.** Live Streaming Shopee 30,Oktober 2023, Zee dan Freya memaparkan barang atau produk.

Gambar 3 menjelaskan Bukti paparan terlihat jelas dari cara produk ditampilkan secara sentral dalam frame, (kemungkinan Zee dan Freya) menggunakan bahasa tubuh dan ekspresi mereka untuk menarik perhatian pada produk tersebut. Kombinasi elemen-elemen visual ini menciptakan paparan yang efektif, membuat audiens sadar akan keberadaan produk dan potensial untuk tertarik mempelajari lebih lanjut atau bahkan membelinya.

### **Attention (Perhatian) JKT48 Zee dan Freya dalam Live Streaming Shopee**

Pesan harus berhasil menarik perhatian audiens. Menurut McGuire, perhatian menjadi komponen kunci, karena banyak pesan bisa saja diabaikan oleh audiens. Strategi komunikasi yang baik harus memastikan pesan terlihat dan menarik.



**Gambar 4.** Live Streaming Shopee 30,Oktober 2023, menunjukkan perhatian audiens.

Gambar 4 menjelaskan Jumlah penonton yang tinggi (7,6rb) menunjukkan bahwa banyak orang tertarik untuk menonton. Komentar positif dari penonton seperti "semangatt Duo Frezee" dan "Zee lucunya ya tuhann" menunjukkan engagement audiens. elemen visual, interaktif, dan informasi untuk memastikan pesan mereka tidak hanya terlihat, tetapi juga menarik dan mempertahankan perhatian audiens selama acara live streaming berlangsung.

### Comprehension (Pemahaman) JKT48 Zee dan Freya dalam Live Streaming Shopee

Pesan harus disampaikan dengan jelas agar audiens bisa memahaminya. Penggunaan bahasa yang sederhana, jelas, dan persuasif sangat penting pada tahap ini. McGuire menekankan bahwa pemahaman yang baik meningkatkan peluang pesan diterima.



**Gambar 5.** Live Streaming Shopee 30,Oktober 2023, pemahaman dari audiens.

Gambar 5 menunjukkan menggunakan kombinasi demonstrasi visual, dan interaksi langsung dengan pemirsa. Penggunaan platform Shopee Live juga membantu dalam menyediakan konteks yang jelas untuk produk yang dipromosikan, dan adanya komentar seperti "Ty min ❤️" dan "Thanks min" menunjukkan apresiasi audiens, yang merespon penjelasan atau demonstrasi yang baru saja dilakukan.

### Action (Tindakan) JKT48 Zee dan Freya dalam Live Streaming Shopee

Tujuan utama komunikasi persuasif, mendorong audiens untuk mengambil tindakan, seperti membeli produk, mengubah sikap, atau mendukung suatu ide.



- "Auto borong," kata netizen.
- "SEMOGA DAPAT UNDANGANNYA," pinta netizen.
- "Auto beli karena ada Freya," puji netizen.
- "Zee I Love You," timpal netizen lain.
- "Apakabar Oshiku," tanya netizen.
- "SEJUTA PUN KUBELI," ungkap netizen.
- "Kak aku udah check out pengen di sapa dong," tulis netizen.
- "Udah co akuu," kata netizen.
- "Love ka freya dan kak zee," ucap netizen.
- "Bayangin 100k dapet undangan lu ke teater minim 500 abis," pungkas netizen.
- "Aduh meleleh saya sama Frezee," ujar netizen lainnya.
- "Cantiknya oshi gue," ungkap netizen lain.

**Gambar 6.** Live Streaming Shopee 30,Oktober 2023, respon yang dikatakan oleh audiens.

Gambar 6 menunjukkan bahwa ada Indikasi penjualan langsung di lihat dari komentar "Kak aku udah check out pengen di sapa dong," menunjukkan bahwa penonton telah melakukan pembelian (check out); "Udah co akuu," bukti lain bahwa pembelian telah dilakukan (co = check out), komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Zee dan Freya ini tampaknya efektif dalam mendorong berbagai tindakan dari audiens, termasuk pembelian langsung

### **Strategi Komunikasi Visual Live Streaming Shopee JKT48 Zee Dan Freya**

Pemaparan yang dilakukan oleh Zee dan Freya sudah jelas dan dengan menggunakan gerakan dan ekspresi wajah untuk menarik perhatian pada produk Gabungan visual ini membuat orang lebih mudah menyadari produk tersebut, dan bisa jadi tertarik untuk mengetahui lebih lanjut dengan produk yang ditawarkan [22];[23] Paparan ini bisa dilakukan melalui berbagai media, seperti iklan di televisi, media sosial, atau bahkan papan reklame [24]. Tujuan utama dari tahap ini untuk memastikan bahwa pesan yang ingin disampaikan benar-benar sampai kepada audiens yang ditargetkan.

Tahapan exposure sangat penting karena merupakan fondasi dari keseluruhan strategi komunikasi pemasaran [25]. Ketika audiens tidak terpapar dengan informasi yang relevan, upaya pemasaran selanjutnya, seperti branding, peningkatan loyalitas, atau promosi khusus, tidak akan berjalan optimal [26]. Oleh sebab itu, banyak perusahaan mengalokasikan sumber daya yang signifikan untuk meningkatkan visibilitas produk mereka di pasar, dengan harapan menciptakan kesadaran awal sebelum mempengaruhi keputusan pembelian. Tanpa paparan yang cukup, semua strategi pemasaran berikutnya berisiko gagal [12];[27].

Berdasarkan penelitian ini dapat, ditemukan bahwa live streaming yang dilakukan oleh Zee dan Freya memiliki daya tarik yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan koefisien determinasi. Daya tarik dalam live streaming memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian [28]. Komunikasi visual melalui elemen-elemen seperti tata letak, grafis, dan animasi dapat meningkatkan daya tarik visual dari live streaming [29]. Hal ini membantu menarik perhatian penonton dan membuat mereka lebih tertarik untuk mengikuti siaran langsung.

Komunikasi visual berperan penting dalam menarik perhatian audiens secara efektif [30]. Dalam konteks live streaming, Zee dan Freya memanfaatkan kekuatan visual untuk memastikan penonton tertarik sejak awal. Visual yang kuat, seperti komposisi gambar yang baik dan ekspresi yang menarik, dapat menangkap perhatian audiens dan memperkuat pesan yang ingin disampaikan [31]. Selain itu, live streaming memberikan pengalaman yang nyaman dan fleksibel [32]. Hal tersebut menjadikan audiens lebih mudah untuk tetap fokus tanpa harus hadir secara fisik.[18]. Media sosial, termasuk platform live streaming, memungkinkan komunikasi dua arah yang interaktif, memperkaya pengalaman visual dan meningkatkan perhatian audiens [33]

Zee dan Freya secara Hasil tersebut sesuai dengan pernyataan oleh.[34]. Elemen-elemen seperti sudut kamera, pergerakan, dan penggunaan alat-alat teknologi mendukung peningkatan kualitas visual, yang pada gilirannya memperkuat daya tarik konten [35]. Dengan visual yang tepat, perhatian audiens dapat dipertahankan lebih lama, memastikan mereka tetap terlibat sepanjang acara [36]. Penggunaan alat-alat seperti video mixer juga memastikan transisi visual yang halus, menciptakan tayangan yang menarik perhatian penonton dari awal hingga akhir [37].

Karisma dan interaksi langsung menjadi faktor penting yang dilakukan oleh Zee dan Freya. Kepribadian mereka yang ramah dan autentik membantu menciptakan ikatan emosional dengan audiens, membuat penonton merasa terlibat secara langsung dalam sesi live streaming [38];[39]. Interaksi yang kuat ini, didukung oleh visual yang menarik dan alur konten yang dinamis, memperkuat daya tarik live streaming mereka. Dengan demikian, semua elemen tersebut secara efektif menciptakan perhatian yang lebih intens dari audiens dan mendorong keterlibatan lebih lanjut.

Dalam konteks pemahaman, Zee dan Freya memberikan gambar atau sempel dengan demikian sangat mudah dipahami oleh penonton. sssMenunjukkan produk atau konsep secara visual, sehingga penonton dapat dengan mudah memahaminya [40]. Dalam live streaming Zee dan Freya juga menekankan bahwa live video streaming dalam media sosial menjadi bagian penting yang menekankan interaktivitas, partisipasi, dan jejaring sosial. Ini memungkinkan pengguna untuk menonton siaran langsung dan berinteraksi dengan penyiar secara real-time, menciptakan pengalaman yang interaktif dan partisipatif. Menggunakan grafis atau animasi untuk merespons komentar penonton atau menampilkan polling visual yang meminta partisipasi penonton, hal ini juga dapat meningkatkan keterlibatan konsumen serta memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara penjual dan pembeli secara langsung [41]. Live video streaming dalam media sosial, bagian penting dari web 2.0 yang menekankan interaktivitas, partisipasi, dan jejaring sosial. Fitur ini menggabungkan siaran langsung dengan media sosial melalui teknologi internet. Pengguna dapat mengaksesnya melalui perangkat mobile sesuai dengan gaya hidup saat ini. Live video streaming memungkinkan pengguna untuk menonton siaran langsung dan berinteraksi dengan penyiar secara real-time,

menciptakan pengalaman yang interaktif dan partisipatif [40], mengonfirmasi bahwa penggunaan grafis interaktif dalam live streaming meningkatkan tingkat pemahaman dan keterlibatan pengguna [42].

Live streaming yang dilakukan oleh Zee dan Freya terbukti memperkuat identitas merek. Penggunaan logo, desain grafis, atau tema visual yang konsisten dalam seluruh siaran langsung dapat membantu membangun kesan merek yang kuat [43]. Menemukan bahwa live streaming, brand awareness, desain web, dan brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce Shopee. [44] dalam *Journal of Interactive Marketing* juga menegaskan bahwa visual branding yang konsisten memainkan peran penting dalam menciptakan dan mempertahankan brand identity di platform digital. Dalam kajian penelitian terdahulu menyebutkan bahwa dalam hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa terdapat keterkaitan antara, live streaming, brand awareness, desain web dan brand image yang memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee [45]. Dibandingkan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [46] dan [47], hasil penelitian ini memperkuat argumen bahwa visualisasi yang efektif dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat pesan yang ingin disampaikan. Misalnya dalam penelitian yang dilakukan oleh Nabila dan Makhrian yang menemukan bahwa daya tarik visual memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. [48] sejalan dengan temuan, penelitian ini yang menyoroti pentingnya komunikasi visual dalam menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik dan interaktif

Tujuan utama dari komunikasi persuasif dalam konteks live streaming seperti yang dilakukan oleh Zee dan Freya, untuk mendorong audiens mengambil tindakan, misalnya membeli produk yang dipromosikan [49]. Visual yang menarik, seperti penggunaan grafis interaktif, animasi, dan tata letak yang efektif, tidak hanya menciptakan pengalaman yang lebih mendalam tetapi juga memperkuat keinginan audiens untuk membeli produk yang ditampilkan [50]. Melalui interaksi langsung, polling visual, serta tanggapan cepat terhadap pertanyaan audiens, mereka menciptakan lingkungan yang kondusif untuk membuat keputusan pembelian secara cepat dan impulsif [51]. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa pengalaman visual yang menarik dapat secara signifikan mempengaruhi niat pembelian [52].

Komunikasi persuasif tidak hanya berfokus pada mendorong tindakan langsung seperti pembelian, tetapi juga mengubah sikap dan persepsi audiens. [53]. Melalui siaran langsung yang interaktif, Zee dan Freya dapat memperkuat citra merek mereka dan membangun kepercayaan audiens dengan memproyeksikan sikap ramah, jujur, dan autentik. Ketika audiens merasa terhubung secara emosional dengan penyiar, seperti yang terjadi dalam interaksi mereka yang spontan dan karismatik, hal ini dapat mengubah sikap audiens terhadap produk atau merek yang dipromosikan [54]. Komunikasi visual yang konsisten, seperti penggunaan logo dan tema yang kuat, juga membantu memperkuat citra merek dan membangun loyalitas audiens [55]

Temuan penelitian ini memiliki implikasi yang signifikan terhadap perkembangan bidang komunikasi visual, khususnya dalam konteks live streaming di industri e-commerce. dapat disimpulkan bahwa visualisasi yang efektif dalam live streaming tidak hanya meningkatkan keterlibatan audiens tetapi juga memperkuat citra merek dan mendorong keputusan pembelian. Studi ini juga menunjukkan bahwa ada korelasi kuat antara penggunaan elemen visual yang menarik dengan peningkatan performa bisnis dalam e-commerce. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan, termasuk cakupan sampel yang terbatas dan keterbatasan dalam generalisasi hasil. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut disarankan untuk memperluas cakupan sampel dan mengeksplorasi variabel lain yang mungkin mempengaruhi efektivitas komunikasi visual dalam live streaming [56]

## VII. SIMPULAN

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.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Kami ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berperan dalam pelaksanaan kegiatan penelitian ini. Terima kasih yang telah menyediakan fasilitas dan dukungan yang diperlukan. Selain itu, kami juga berterima kasih kepada para donor yang telah memberikan dukungan finansial yang sangat berarti bagi kelancaran penelitian ini. Peran dan kontribusi semua pihak yang terlibat sangatlah berharga dan patut diapresiasi

### REFERENSI

- [1] N. Anita Sinaga, "Pelanggaran Hak Merek Yang Dilakukan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Transaksi Elektronik (E-Commerce)," *J. Ilm. Huk. Dirgant.*, vol. 10, no. 2, pp. 76–95, 2020, doi: 10.35968/jh.v10i2.463.
- [2] I. G. M. Karmawan, "Dampak Peningkatan Kepuasan Pelanggan dalam Proses Bisnis E-Commerce pada Perusahaan Amazon.Com," *ComTech Comput. Math. Eng. Appl.*, vol. 5, no. 2, p. 748, 2014, doi: 10.21512/comtech.v5i2.2237.
- [3] R. Irawati and I. B. Prasetyo, "Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan dan Mempertahankan Bisnis di Masa Pandemi (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Malang)," *J. Penelit. Manaj. Terap.*, vol. 6, no. 2, pp. 114–133, 2021.
- [4] F. Fadzlurrahman, E. Mulyati, and H. N. Lita, "Penerapan Prinsip Kehati-Hatian terhadap Kepatuhan Syariah oleh Penyelenggara Teknologi Finansial," *J. Huk. Ekon. Syariah*, vol. 4, no. 2, pp. 180–197, 2020, [Online]. Available: <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/jhes/article/view/4213>
- [5] Melisa Monica Sumenge, "Penipuan Menggunakan Media Internet Berupa Jual-Beli Online Melisa Monica Sumenge. (2013). Penipuan Menggunakan Media Internet Berupa Jual-Beli Online. *Lex Crimen*, 2(4), 102–112.," *Lex Crim.*, vol. 2, no. 4, pp. 102–112, 2013.
- [6] A. A. Molle, T. Berlianty, and A. Balik, "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Shopee Atas Barang Yang Tidak Sesuai Dengan Deskripsi Produk," *Pattimura Law Study Rev. Law Study Rev.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–15, 2023.
- [7] P. S. 8. Aiba, I. D. Palandeng, and M. M. Karuntu, "Analisis Tata Letak Gudang Pada Pt. Sapta Sari Tama Cabang Manado Warehouse Layout Analysis At Pt. Sapta Sari Tama Branch Manado," *780 J. EMBA*, vol. 10, no. 4, pp. 780–791, 2022.
- [8] R. Indah and M. Mahfudz, "Jasa Gestun Shopee Paylater Sistem Barcode Di E-Commerce Marketplace Shopee Perspektif Ekonomi Syari'Ah," *PROFIT J. Kaji. Ekon. dan Perbank. Syariah*, vol. 7, no. 1, pp. 1–10, 2023, doi: 10.33650/profit.v7i1.5101.
- [9] D. G. Sunarti and L. Suryadi, "Analisa Dan Perancangan Sistem Informasi Penjualan Dengan Metodologi Berorientasi Obyek Studi Kasus: Toko Besi Arco Jaya," *IDEALIS Indones. J. ...*, pp. 203–208, 2018, [Online]. Available: <https://jom.fti.budiluhur.ac.id/index.php/IDEALIS/article/view/1197%0Ahttps://jom.fti.budiluhur.ac.id/index.php/IDEALIS/article/download/1197/424>
- [10] A. F. Febrianita, "Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee (studi pada pelanggan shopee di toko rieyahos). 2022.
- [11] S. Priyo and S. D. Sri, "Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia," *J. Ilmu Komun.*, vol. 3, no. 2, pp. 16–29, 2020, [Online]. Available: <http://52.221.78.156/index.php/linimasa/article/view/2754>
- [12] F. Armiani, P. Akmalia, R. Mahardika, and E. Permana, "Strategi Pemasaran Digital Produk Scarlett Whitening dalam Meningkatkan Penjualan," *El-Mal J. Kaji. Ekon. Bisnis Islam*, vol. 5, no. 3, pp. 1540–1548, 2024, doi: 10.47467/elmal.v5i3.762.
- [13] N. Nurmawati, "Peran Duta Merek Grup Musik Wanita Korea Blackpink Untuk Brand Awareness Shopee," 2019, [Online]. Available: <http://repositori.buddhidharma.ac.id/574/>
- [14] R. O. Costa, "Eksplorasi Faktor-Faktor Penentu Kesuksesan Endorsement NCT 127 Terhadap Minat Beli Tap Cash Bni Di Social Media X @NCTZENBASE," *J. Int. Multidiscip. Res.*, vol. 2, no. 7, pp. 125–134, 2024, doi: 10.62504/jimr758.
- [15] P. Harisandi, A. Yahya, R. Risqiani, and P. Purwanto, "Peran Harga dan Citra Merek dalam Mediasi Pengaruh E-Word to Mouth terhadap Keputusan Pembelian melalui Aplikasi TikTok," *MUKADIMAH J. Pendidikan, Sejarah, dan Ilmu-ilmu Sos.*, vol. 7, no. 2, pp. 277–285, 2023, doi: 10.30743/mkd.v7i2.7232.

- [16] A. Nuraini, "Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang," *Manag. Anal. J.*, vol. 4, no. 2, pp. 171–179, 2015, [Online]. Available: <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/articel/view/7839>
- [17] M. R. Fadli, "Memahami desain metode penelitian kualitatif," *Humanika*, vol. 21, no. 1, pp. 33–54, 2021, doi: 10.21831/hum.v21i1.38075.
- [18] H. L. Tonggo and I. Irwansyah, "Mediated Catholic Mass During the COVID-19 Pandemic: On Communication, Technology and Spiritual Experience," *J. Komun.*, vol. 13, no. 1, p. 20, 2021, doi: 10.24912/jk.v13i1.9714.
- [19] S. A. J. Muntu, J. P. M. Tangkudung, and L. J. H. Lotulung, "Studi netnografi pada media sosial instagram," *Acta Diurna Komun.*, vol. 3, no. 4, pp. 1–8, 2021, [Online]. Available: [https://scholar.google.com/scholar?cluster=5133196897648303846&hl=en&as\\_sdt=2005&sciold=2007](https://scholar.google.com/scholar?cluster=5133196897648303846&hl=en&as_sdt=2005&sciold=2007)
- [20] I. M. Ridwan, A. Fauzi, I. Aisyah, Susilawati, and I. Sofyan, "Penerapan Digital Marketing Sebagai Peningkatan Pemasaran Pada UKM Warung Angkringan 'WAGE' Bandung," *J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 2, no. 1, pp. 137–142, 2019.
- [21] T. Vidyarani, "Adaptasi Budaya oleh Mahasiswa Internasional: Perspektif Komunikasi Lintas Budaya," *Scriptura*, vol. 7, no. 2, pp. 71–79, 2018, doi: 10.9744/scriptura.7.2.71-79.
- [22] T. Rafidati, M. P. Fitri, and S. A. Fadilla, "Eksplorasi Sensualitas Perempuan dalam Iklan Permen Sukoka," *J. Audiens*, vol. 3, no. 1, pp. 61–71, 2021, doi: 10.18196/jas.v3i1.11775.
- [23] M. S. Faadhilah, M. F. Aliazra, and F. A. Tsany, "Eksplorasi Seksualitas Perempuan dalam Iklan Shopee Versi Big Sale 11.11 2020," *J. Audiens*, vol. 3, no. 4, pp. 199–207, 2022, doi: 10.18196/jas.v3i4.14520.
- [24] D. Farahdiba, "Konsep Dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi," *J. Ilm. Komun. Makna*, vol. 8, no. 1, p. 22, 2020, doi: 10.30659/jikm.v8i1.7992.
- [25] T. Flash, D. A. N. Blackberry, and I. Service, "perpustakaan . uns . ac . id," pp. 1–171, 2012.
- [26] A. Wibowo, *BRANDING DIGITAL (Merek Digital)*. 2021. [Online]. Available: <https://penerbit.stekom.ac.id/index.php/yayasanpat/article/view/97%0Ahttps://penerbit.stekom.ac.id/index.php/yayasanpat/article/download/97/135>
- [27] D. K. Putri, F. N. Fachri, and F. T. Andini, "Pemasaran Dan Riset Pemasaran Global: Konsep, Manfaat, Dan Tantangan," *J. Masharif Al-Syariah J. Ekon. dan Perbank. Syariah*, vol. 9, no. 204, pp. 48–53, 2024.
- [28] K. Kylanisa, H. Annisaa, A. Nabila, and R. Geraldly, "Pengaruh Live Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sajodo Snack," no. December, 2022.
- [29] D. Y. Yurisma and A. J. Prasetya, "Pengenalan desain komunikasi visual dan animasi dalam dunia industri untuk pelajar Sekolah Menengah Atas," *TEKMULOGI J. Pengabd. Masy.*, vol. 1, no. 1, pp. 37–46, 2021, doi: 10.17509/tmg.v1i1.34297.
- [30] A. L. Bermana, R. Minawati, and ..., "Desain Komunikasi Visual sebagai Media Promosi Pariwisata," *Bercadik ...*, vol. 4, no. 1, pp. 76–85, 2018, doi: 10.3258/mediakom.v7i01.2364.
- [31] J. Barik, M. A. Islam, J. Desain, U. N. Surabaya, J. Desain, and U. N. Surabaya, "PERANCANGAN KONTEN MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI MEDIA Abstrak Kain batik merupakan bahan yang dapat di mix and match menjadi pakaian resmi atau pakaian OOTD ( outfit of the day ) yang lebih kekinian . Storytelling konten yang kuat harus tetap dipertahankan," vol. 3, no. 2, pp. 112–124, 2022.
- [32] Sugiarto and N. P. Syech Abu Bakar, "Kepuasan Pelanggan terhadap Aplikasi Over The Top (OTT): Studi pada Vision+," *Cover. J. Strateg. Commun.*, vol. 14, no. 1, pp. 50–62, 2023, doi: 10.35814/coverage.v14i1.5331.
- [33] R. Hasanah, U. Islam, N. Antasari, G. Iqdam, and M. Content, "INTEGRATION OF TECHNOLOGY IN DA ' WAH: UTILIZATION OF SOCIAL MEDIA AND MULTIMEDIA CONTENT TO IMPROVE ACCESSIBILITY AND DA ' WAH STRATEGIES OF GUS IQDAM INTEGRASI TEKNOLOGI DALAM DAKWAH: PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DAN KONTEN MULTIMEDIA UNTUK," vol. 7, no. 1, 2024.
- [34] S. Nurlaila, "Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO TAHUN 1445 H / 2023 M," 2023.
- [35] Sutran, "Konstruksi Ideologi Fetisisme Komoditi Dalam Video Klip Coldplay 'Adventure of a Lifetime,'" *Kinesik*, vol. 7, no. 2, pp. 173–194, 2020, doi: 10.22487/ejk.v7i2.121.
- [36] A. Kholik, A. Soegiarto, and A. N. Fatimah, "SEIKO : Journal of Management & Business Analisis Management Event Pasca Pandemi Dalam Lazada Seller Conference 2023 Oleh PT Visicita Imaji Semesta Ghifari Aryapratama Fajar S 1í ½í ¶, í ½í ¶, , Mentari Anugrah Imsa," *SEIKO J. Manag. Bus.*, vol. 7, no. 2, pp. 185–198, 2024.
- [37] A. Wicaksana and T. Rachman, "Video Company Profile di PT.Jagoan Dagang," *Angew. Chemie Int. Ed.* 6(11), 951–952., vol. 3, no. 1, pp. 10–27, 2018, [Online]. Available: <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- [38] A. Suryana, P. Subekti, A. Yanto, Y. D. Risanti, and R. Nurisani, *Eksistensi Promosi di Era Digital*, no. June. 2019.

- [39] S Topan Edy, "Pengaruh Live Digital Marketing, Relationship Marketing Dan Event Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee," [Http://Lib.Universitaspurtabangsa.Ac.Id/Index.Php?P=Show\\_Detail&Id=17108&Keywords=](http://lib.universitaspurtabangsa.ac.id/index.php?P=Show_Detail&Id=17108&Keywords=), pp. 2–5, 2023, [Online]. Available: [https://drive.google.com/file/d/1PvqYsNUxHaWsXmGKIH8NpwFrFB3\\_XhYj/view](https://drive.google.com/file/d/1PvqYsNUxHaWsXmGKIH8NpwFrFB3_XhYj/view)
- [40] L. Agustina, "Live Video Streaming Sebagai Bentuk Perkembangan Fitur Media Sosial," *Diakom J. Media dan Komun.*, vol. 1, no. 1, pp. 17–23, 2018, doi: 10.17933/diakom.v1i1.16.
- [41] R. D. Erfiati and Y. Helfi, "Analisis Pemasaran Digital: Strategi Konten Live Streaming Tiktok Untuk Memasarkan Produk Affiliate," *Innov. J. Soc. Sci. Res.*, vol. 3, no. 4, pp. 3400–3412, 2023.
- [42] R. N. Aulia and B. Harto, "Membangun Keterlibatan Konsumen Melalui Strategi Konten Marketing dalam Live Streaming: Analisis Kualitatif Terhadap Brand yang Berhasil di Shopee," *Innov. J. Soc. Sci. Res.*, vol. 4, no. 2, pp. 5721–5736, 2024, doi: 10.31004/innovative.v4i2.9848.
- [43] R. Prawita, W. Swasty, and P. Aditia, "Membangun Identitas Visual Untuk Media Promosi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah," *J. Sosioteknologi*, vol. 16, no. 1, pp. 27–42, 2017, doi: 10.5614/sostek.itbj.2017.16.1.3.
- [44] S. Gensler, F. Völckner, Y. Liu-Thompkins, and C. Wiertz, "Managing brands in the social media environment," *J. Interact. Mark.*, vol. 27, no. 4, pp. 242–256, 2013, doi: 10.1016/j.intmar.2013.09.004.
- [45] S. R. I. Lestari, "Pengaruh Live Streaming, Brand Awareness, Desain Web Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee ...," *Neliti.Com*, 2021, [Online]. Available: <https://www.neliti.com/publications/497462/pengaruh-live-streaming-brand-awareness-desain-web-dan-brand-image-terhadap-kepu>
- [46] S. Tinarbuko, "DEKAVE, Desain Komunikasi Visual Penanda Zaman Masyarakat Global," *J. Chem. Inf. Model.*, vol. 8, no. 9, pp. 1–58, 2015.
- [47] Z. L. Sukirno, "Etika Komunikasi Visual Influencer dalam Promosi Pariwisata | 127 Etika Komunikasi Visual Influencer dalam Promosi Pariwisata," *J. Tour. Creat.*, vol. 4, no. 2, pp. 127–138, 2020, [Online]. Available: <https://travel.kompas.com/read/2019/07/10/190151427/vir>
- [48] A. Nabila Ainiyyah and A. Makhrian, "PENGARUH DAYA TARIK DALAM LIVE STREAMING FACEBOOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Pengikut Akun MeyRiana Raja Gukguk di Facebook)," *J. Kaganga*, vol. 7, no. 1, p. 33, 2023, [Online]. Available: [file:///C:/Users/Advan/Downloads/pengaruh daya tarik dalam live streaming facebook terhadap keputan pembelian.pdf](file:///C:/Users/Advan/Downloads/pengaruh%20daya%20tarik%20dalam%20live%20streaming%20facebook%20terhadap%20keputusan%20pembelian.pdf)
- [49] B. Permadi and M. I. Harahap, "Pemanfa'atan E-Commerce Tik-Tok Live Sebagai Sarana Dalam Pemasaran Produk pada PT. PLM," vol. 2, no. 4, pp. 143–157, 2023, [Online]. Available: <https://doi.org/10.30640/digital.v2i4.1771>
- [50] N. Alfutriani, W. A. Maula, and A. Hadiapurwa, "Penggunaan Media Augmented Reality dalam Pembelajaran Mengenal Bentuk Rupa Bumi," *J. Penelit. Pendidik.*, vol. 38, no. 1, pp. 30–38, 2021, doi: 10.15294/jpp.v38i1.30698.
- [51] N. A. Winahyu, A. D. Astono, and D. A. Iskandar, "Pengaruh faktor impulsive buying behavior terhadap keputusan pembelian," *J. STEI Ekon.*, vol. 33, no. 1, pp. 21–34, 2024, [Online]. Available: <https://stei.ac.id/ojsstei/index.php/JEMI/article/view/1588%0Ahttps://stei.ac.id/ojsstei/index.php/JEMI/article/download/1588/565>
- [52] I. D. Anggraini and R. Sulistyowati, "PENGARUH VISUAL MERCHANDISING DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING (Studi Kasus Pada Konsumen Miniso di Surabaya)," *J. Pendidik. Tata Niaga*, vol. 08, no. 01, pp. 660–666, 2020.
- [53] G. V. Wicaksono, N. Hindra, and S. Sihabuddin, "Komunikasi Persuasif pada Akun Instagram Solo Safari dalam Meningkatkan Brand Image," *Solidar. J. Ilmu-Ilmu Sos.*, vol. 7, no. 2, 2023.
- [54] M. Dimas Ariansyah1, A. R. Dini2, and D. D. Sukmawati3, "Strategi Komunikasi Pemasaran Akun TikTok Winddam.id Melalui Live Streaming TikTok," *Pros. Semin. Nas.*, pp. 1252–1261, 2023.
- [55] Murnawan, Sri Lestari, Rosalin Samihardjo, and R.A.E Virgana Targa Sapanji, "Meningkatkan Kesadaran Merek dan Daya Saing di Era Digital," vol. 6, no. 2, pp. 490–499, 2023.
- [56] Y. Wang, Z. Lu, P. Cao, J. Chu, H. Wang, and R. Wattenhofer, "How Live Streaming Changes Shopping Decisions in E-commerce: A Study of Live Streaming Commerce," *Comput. Support. Coop. Work CSCW An Int. J.*, vol. 31, no. 4, pp. 701–729, 2022, doi: 10.1007/s10606-022-09439-2.

**Conflict of Interest Statement:**

*The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.*