

PENGGUNAAN SIARAN LANGSUNG (*LIVE*) *FACEBOOK* SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN (Studi Kasus Pada Toko *Online* Qiqah Shop di Makassar)

Imran Rosyadi S¹, Suamrudi², Erniwati³

¹ Jurusan Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Pancasakti Makassar
rosadyimbran19@gmail.com

² Jurusan Ilmu Pemerintahan, FISIP, Universitas Pancasakti Makassar
Mardierni69@gmail.com

³ Jurusan Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Pancasakti Makassar
ernifipo@gmail.com

Abstract

The selection of effective promotional media not only increases the sales of a product, but is also able to brand a product. With the increasing number of Facebook users and the number of online shops in Indonesia, the opportunity to increase product sales using social media platforms is getting bigger. The presence of the Qiqah Shop online store in Makassar was welcomed by the public, as seen from the increasing number of product orders through the live Facebook feature. The type of research used is qualitative research. The strategy applied by Qiqah Shop uses the Stimulus Response (SOR) theory and the marketing communication theory of Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2012) that purchases are influenced by several factors such as advertising, product brand image, price offered and so on. The live video streaming feature on Facebook social media can increase user engagement, because when the live is going on, sellers and viewers can interact directly and communicate in two directions thanks to the comment feature provided in the live video streaming feature.

Keywords: Marketing Communication, Communication Media, Facebook.

Abstrak

Pemilihan media promosi yang efektif tidak hanya meningkatkan penjualan sebuah produk, tetapi juga mampu untuk mem-branding sebuah produk. Dengan meningkatnya pengguna facebook dan jumlah online shop di Indonesia, peluang untuk meningkatkan penjualan produk menggunakan platform sosial media semakin besar. Kehadiran toko online Qiqah Shop di Makassar disambut baik oleh masyarakat dilihat dari peningkatan pemesanan produk yang semakin banyak melalui fitur live facebook. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Strategi yang diterapkan Qiqah Shop menggunakan teori Stimulus Respons (SOR) dan teori komunikasi pemasaran Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2012) bahwa pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti iklan, citra merek produk, harga yang ditawarkan dan lain sebagainya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan fitur live video streaming di media sosial facebook dapat meningkatkan user engagement, karena ketika live sedang berlangsung seller dan viewers dapat berinteraksi secara langsung dan berkomunikasi dua arah berkat adanya fitur komentar yang disediakan dalam fitur live video streaming.

Katakunci: Komunikasi Pemasaran, Media Komunikasi, Facebook.

PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan hal yang sangat penting dalam pemasaran. Dengan berkomunikasi kegiatan pemasaran akan berlangsung dengan sedemikian rupa dan dapat mencapai segala sesuatu yang diinginkan, salah satunya adalah terjadinya proses pembelian.

Peran lain dari komunikasi dalam pemasaran adalah untuk membedakan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya.

Media komunikasi dalam pemasaran menjadi salah satu unsur yang harus diperhatikan sebagai sarana promosi sebuah

produk. Pemilihan media promosi yang efektif tidak hanya meningkatkan penjualan sebuah produk, tetapi juga mampu untuk mem-branding sebuah produk. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menuntut para pengusaha dalam penggunaan *platform* baru.

Kehadiran *new media* membawa arus perubahan dalam proses komunikasi, tidak hanya dalam konteks komunikasi interpersonal tetapi juga dalam komunikasi pemasaran. Menurut *Everett M. Rogers (1983)*, ada 4 (empat) perkembangan media komunikasi yaitu pertama; era komunikasi tulisan; kedua era komunikasi cetak; ketiga era telekomunikasi; keempat era komunikasi interaktif.

Sesuai dengan perkembangan teknologi komunikasi terkini, penggunaan *new media* cukup efektif untuk sarana promosi. Hal tersebut menyebabkan munculnya banyak toko online atau *online shop* di media sosial. Dalam praktiknya, *online shop* menggunakan media sosial yang memudahkan calon konsumen untuk memilih, memesan, maupun menanyakan informasi terkait produk kepada penjual.

Ada beberapa alasan yang membuat *online shop* diminati, misalnya pembeli bisa langsung berkomunikasi dengan penjual untuk mendapatkan potongan harga, melakukan negosiasi, hingga *pre-order* untuk produk-produk *limited edition*. Kelebihan lain yang terdapat dalam pemasaran melalui sosial media adalah sebagai media berkolaborasi apabila adanya ketidakpuasan konsumen, sebagai media promosi, dan membangun merek.

Media sosial yang saat ini sering digunakan untuk memasarkan produk antara lain *facebook*, *instagram*, *whats app*, *tik tok* dan *twitter*. Dengan melalui media sosial tersebut akan terbentuk strategi komunikasi pemasaran yang efektif yaitu *word of mouth*, dimana muncul secara natural dari pendapat lingkungan sosial yang dirasa lebih jujur kepada konsumen lainnya. Salah satu contohnya yaitu melakukan kegiatan jual beli barang secara *online* dengan menggunakan media sosial seperti *facebook*.

Indonesia merupakan salah satu pasar terbesar di dunia bagi *facebook*. Menurut laporan statistik, hal ini terlihat dari jumlah pengguna aplikasi media sosial tersebut di tanah air yang mencapai 140 juta pengguna per juli 2021. Jumlah pengguna *facebook* di Indonesia tersebut berada di peringkat ketiga di dunia. Tercatat, peringkat pertama dan kedua masing-masing diduduki oleh India sebanyak 340 juta pengguna dan Amerika Serikat sebanyak 200 juta pengguna (www.databoks.katadata.co.id diakses 7 januari 2022).

Dengan meningkatnya pengguna *facebook* dan jumlah *online shop* di Indonesia, peluang untuk meningkatkan penjualan produk menggunakan *platform* sosial media semakin besar. Selain itu, jaringan internet di Indonesia saat ini sudah bisa diakses di seluruh daerah dan bahkan sampai ke beberapa pelosok. Hal itu membuat masyarakat semakin mudah untuk mengakses *facebook*.

Oleh Karena itu banyak pelaku bisnis yang menggunakan *facebook* sebagai media untuk memasarkan produk mereka mengingat penggunanya yang selalu bertambah. Apalagi saat ini ada fitur *live facebook* yang memiliki keunggulan karena setiap penggunaanya dapat melakukan *live streaming* yang bisa ditonton *real time* oleh para pengikutnya secara langsung.

Menerima komplain dari konsumen, menjadi hal yang perlu diperhatikan. Ciri dan karakteristik barang, kelebihan – kelabihannya, ukuran (*size*), dan warna yang tersedia juga harus dicantumkan, agar konsumen benar – benar tahu barang yang akan dibelinya. Oleh karena itu membangun kepercayaan lewat pengenalan produk secara terperinci sangatlah penting.

Selain itu *contact person* atau *hotline service*, agar konsumen lebih yakin dan dapat berkomunikasi langsung untuk mendapatkan info dan negosiasi lebih lengkap. Dalam berkomunikasi melalui telepon, konsumen dapat menerima informasi secara utuh, sehingga mengurangi resiko terjadinya salah paham.

Jual beli secara *online*, memang jauh lebih mudah dan murah dibanding dengan membuka toko biasa, ditinjau dari segi modal bisnis ini dapat menghemat sebagian dana sewa lahan atau sewa toko. Namun resiko yang ada juga lebih berat, kerusakan sistem komputer karena virus, pencurian, kode *password*, tentu akan menimbulkan kerugian yang besar. Berkembangnya teknologi dalam mengakses pembayaran juga sangat membantu, namun dalam bisnis ini juga beresiko ditipu atau bahkan tidak dibayar.

Selain itu, penggunaan siaran langsung (*live*) *facebook* sebagai media komunikasi dalam memasarkan produk juga membutuhkan strategi yang relevan dalam meningkatkan dan mempertahankan *viewers* yang nantinya akan bertindak sebagai *costumer*.

Berdasarkan latar belakang kemudian muncul dengan ide pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana Qiqah Shop menggunakan fitur siaran langsung (*live*) *facebook* sebagai media komunikasi dalam memasarkan produk di Makassar ?
2. Bagaimana strategi Qiqah Shop dalam menarik *costumer* dengan menggunakan fitur siaran langsung (*live*) *facebook*.
3. Apa faktor pendukung dan penghambat siaran langsung (*live*) *facebook* Qiqah Shop dalam memasarkan produk ?

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mendiskripsikan penggunaan fitur siaran langsung (*live*) *facebook* sebagai media komunikasi pemasaran pada Qiqah Shop di Makassar.
2. Strategi penggunaan siaran langsung (*live*) *facebook* dalam menarik *costumer* pada Qiqah Shop di Makassar.
3. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat siaran langsung (*live*) *facebook* Qiqah Shop dalam memasarkan produk.

Adapun manfaat yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Manfaat Akademis

Manfaat akademis pada penelitian ini adalah diharapkan dapat memberikan sumbangsi dalam pengembangan penelitian pada disiplin Ilmu Komunikasi, khususnya dalam komunikasi pemasaran atau *marketing communication*.

2. Manfaat Praktis

Untuk mengetahui manfaat penggunaan siaran langsung (*live*) *facebook* sebagai media komunikasi pemasaran pada Qiqah Shop di Makassar.

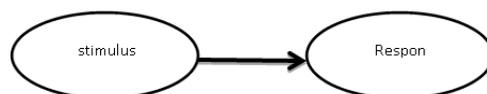
TINJAUAN TEORI

Teori *Stimulus Respons*

Stimulus respons (S - R) adalah sebuah model komunikasi yang paling mendasar. Model ini dipengaruhi oleh disiplin psikologi, khususnya yang beraliran *behavioristic*. Teori *stimulus respons* merupakan suatu prinsip belajar yang sederhana, dimana efek merupakan reaksi terhadap *stimulus* tertentu.

Dengan demikian dapat dipahami adanya antara kaitan pesan pada media dan reaksi *audiens*. Elemen utama dari *stimulus respons* seperti berikut.

Gambar 1. Model Komunikasi *Stimulus Respons*



Model tersebut menggambarkan hubungan *stimulus – respons*. Model ini menunjukkan komunikasi sebagai proses aksi reaksi yang sangat sederhana. Model S-R mengabaikan komunikasi sebagai suatu proses, khususnya yang berkenaan dengan faktor manusia. Secara implisit ada asumsi dalam model S-R ini bahwa perilaku (*respons*) manusia dapat diramalkan.

Singkatnya, komunikasi dianggap statis, manusia dianggap berperilaku karena kekuatan

dari luar (*stimulus*), bukan berdasarkan kehendak, keinginan, atau kemampuan bebasnya. Pada teori ini, isi media dipandang sebagai obat yang disuntikkan ke dalam pembuluh *audiens*, yang kemudian diasumsikan akan bereaksi seperti yang diharapkan. Prinsip teori *stimulus respons* memandang bahwa pesan dipersepsikan dan disebarkan secara sistemik dan dalam skala yang luas.

Menggunakan teknologi dalam mengirimkan pesan yang bersifat masif adalah sebuah keharusan. Sedangkan individu yang tidak tercapai oleh pesan, diartikan tidak akan mendapat pengaruh oleh isi yang ada dalam pesan.

Sehingga dapat diartikan bahwa teori *stimulus respons* adalah teori yang menyatakan bahwa *organisme* belajar dulu untuk menafsirkan *stimulus* awal dengan yang lainnya, *stimulus* yang berdekatan dan kemudian menanggapi stimulus kedua yang terkondisi dengan perilaku sebelumnya yang dipicu oleh stimulus awal.

Stimulus respons adalah suatu prinsip belajar yang sederhana, dimana efek merupakan reaksi terhadap *stimulus* tertentu. Dengan demikian dapat dipahami adanya antara kaitan pesan pada media dan reaksi *audiens*. Terdapat unsur-unsur yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain dalam teori *stimulus respons*.

Unsur-unsur tersebut adalah pesan (*stimulus*), komunikasi (*organism*) dan efek (*respons*). Masing-masing unsur memiliki pengertian sebagai berikut :

1) Pesan (*Stimulus, S*)

Pesan atau *message* adalah elemen yang penting dalam proses komunikasi. Sebab pesan merupakan pokok bahasan yang ingin disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Dalam komunikasi publik, pesan bernilai sangat besar. Tanpa adanya pesan maka komunikasi antara komunikator dan komunikan tidak akan dapat berjalan.

2) Komunikan (*Organism, O*)

Komunikan merupakan elemen yang akan menerima stimulus yang diberikan oleh komunikator. Sikap komunikasi dalam menyikapi *stimulus* yang diterima akan berbeda-beda. Tergantung kepada masing-masing pribadi menyikapi bentuk *stimulus* tersebut. Dalam mempelajari sikap ada tiga variabel yang penting menunjang proses belajar tersebut yaitu: perhatian, pengertian, penerimaan.

Sikap yang dimaksud adalah kecenderungan dalam bertindak, berpikir, berpersepsi, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukanlah perilaku, tetapi lebih kepada sebuah kecenderungan untuk berperilaku dengan cara tertentu terhadap objek sikap.

Sikap juga bukanlah sekadar rekaman masa lalu, tetapi juga menentukan apakah seseorang harus setuju atau tidak setuju terhadap sesuatu, menentukan apa yang disukai dan diharapkan.

3) Efek (*Respons, R*) : Perubahan Sikap

Proses perubahan perilaku pada hakekatnya sama dengan proses belajar. Proses perubahan perilaku tersebut menggambarkan proses belajar pada individu yang terdiri dari :

- a) *Stimulus* (rangsang) yang diberikan pada organisme dapat diterima atau ditolak. Apabila stimulus tersebut tidak diterima atau ditolak berarti *stimulus* itu tidak efektif memengaruhi perhatian individu dan berhenti disini. Tetapi bila stimulus diterima oleh organisme berarti ada perhatian dari individu dan *stimulus* tersebut efektif.

- b) Apabila *stimulus* telah mendapat perhatian dari organisme (diterima) maka ia mengerti *stimulus* ini dan dilanjutkan kepada proses berikutnya.
- c) Setelah itu organisme mengolah *stimulus* tersebut maka akan terjadi kesediaan untuk bertindak demi *stimulus* yang telah diterimanya (bersikap).
- d) Akhirnya dengan dukungan fasilitas serta dorongan dari lingkungan maka *stimulus* tersebut mempunyai efek tindakan dari individu tersebut (perubahan perilaku).
- e) Dalam proses perubahan sikap tampak bahwa sikap dapat berubah, hanya jika *stimulus* yang menerpa benar-benar melebihi semula. *Stimulus* atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Proses berikutnya adalah komunikan mengerti. Kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap.

Pada model ini, *organisme* (komunikan) menghasilkan perilaku tertentu jika ada kondisi *stimulus* tertentu pula, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap *stimulus* khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Asumsi dasar dari model ini adalah : media massa menimbulkan efek yang terarah, segera dan langsung terhadap komunikan.

Model ini menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses aksi-reaksi. Artinya model ini mengasumsikan bahwa kata-kata *verbal*, isyarat *non verbal*, simbol- simbol

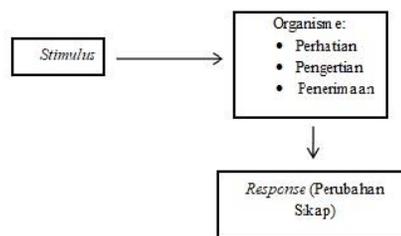
tertentu akan merangsang orang lain memberikan respon dengan cara tertentu. Pola S-O-R ini dapat berlangsung secara positif atau negatif, misal jika orang tersenyum akan dibalas tersenyum ini merupakan reaksi positif, namun jika tersenyum dibalas dengan palangan muka maka ini merupakan reaksi negatif.

Model inilah yang kemudian memengaruhi suatu teori klasik komunikasi yaitu *Hypodermicneedle* atau teori jarum suntik. Asumsi dari teori ini tidak jauh berbeda dengan model S-O-R, yakni bahwa media secara langsung dan cepat memiliki efek yang kuat terhadap komunikan. Artinya media diibaratkan sebagai jarum suntik besar yang memiliki kapasitas sebagai perangsang (S) dan menghasilkan tanggapan (R) yang kuat pula.

Dalam proses komunikasi berkenaan dengan perubahan sikap adalah aspek *how* bukan *what* dan *why*. Jelasnya *how to communicate*, dalam *how to change the attitude*, bagaimana mengubah sikap komunikan. Proses perubahan sikap tampak bahwa sikap dapat berubah, hanya jika *stimulus* yang menerpa benar- benar melebihi semula.

Mar’at dalam bukunya “Sikap Manusia”, perubahan serta pengukuran, mengutip pendapat *Hovlan*, *Janis*, dan *Kelley* yang menyatakan dalam menelaah sikap baru ada tiga variabel penting, yaitu perhatian, pengertian, penerimaan.

Gambar 2. Alur Komunikasi Teori *Stimulus Respon*



Gambar di atas menunjukkan alur bagaimana model komunikasi dilakukan dalam perubahan sikap. Pendekatan setiap aksi pasti ada reaksi begitu juga dalam komunikasi.

Kemudian hal-hal yang patut diperhatikan agar terjadi perubahan sikap maka *stimulus* yang disampaikan harus memenuhi tiga unsur yaitu perhatian, pengertian dan penerimaan.

Media Sosial

Menurut Santosa (2011: 44) media sosial dipahami sebagai sebuah media online, dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi yang meliputi *blog*, *social network* atau jejaring sosial, forum serta dunia *virtual*.

Pada masa perkembangannya, media sosial tidak lagi hanya sekadar media untuk berkomunikasi dan meluaskan jaringan pertemanan. Media sosial kini digunakan untuk membangun sebuah isu dan berbagai wacana sosial. Selain itu media sosial belakangan ini kerap digunakan sebagai media pemasaran suatu perusahaan. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberikan kontribusi dan *feedback* secara terbuka, memberi komentar serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas (Santosa, 2011).

Saat ini, sosial media mampu membangun sebuah kekuatan besar dalam membentuk pola perilaku dan berbagai bidang dalam kehidupan masyarakat. Hal ini yang menjadikan fungsi media sosial sangat besar dalam lingkungan sosial masyarakat. Adapun fungsi sosial media adalah sebagai berikut :

- 1) Sosial media mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi. Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.
- 2) Sosial media adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia dengan menggunakan internet dan teknologi *web*.
- 3) Sosial media berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari dari satu institusi media ke banyak *audience*.

Selain itu terdapat pendapat lain menurut Puntoadi (2011: 5), yaitu pengguna media sosial berfungsi sebagai berikut :

- 1) Keunggulan membangun *personal branding* melalui sosial media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audensilah yang menentukan. Berbagai media sosial menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi dan bahkan memberikan sebuah popularitas di media sosial.
- 2) Media sosial memberikan sebuah kesempatan yang berfungsi untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan sebuah konten komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial pula berbagai para pemasar dapat mengetahui kebiasaan dari konsumen mereka dan melakukan suatu interaksi secara personal, serta dapat membangun sebuah ketertarikan yang mendalam.

Menurut Hadi Purnama (2011: 116) media sosial mempunyai beberapa karakteristik khusus, di antaranya:

- 1) Jangkauan (*reach*) : daya jangkauan media sosial dari skala kecil hingga khalayak global.
- 2) Akseibilitas (*accessibility*) : media sosial lebih mudah diakses oleh publik dengan biaya yang terjangkau.
- 3) Penggunaan (*usability*) : media sosial relatif mudah digunakan karena tidak memerlukan keterampilan dan pelatihan khusus.
- 4) Aktualitas (*immediacy*) : media sosial dapat memancing respon khalayak lebih cepat.
- 5) Tetap (*permanence*) : media sosial dapat menggantikan komentar secara instan atau mudah melakukan proses pengeditan.

Komunikasi Pemasaran

Menurut *Philip Kotler dan Kevin Keller* dalam bukunya *Marketing Management (2012)*, komunikasi pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan sebuah perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Peran komunikasi dalam pemasaran sangat vital karena memfasilitasi hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pembeli prospektif.

Dengan berkembangnya ilmu pemasaran, tujuan komunikasi kini tak lagi terbatas untuk meningkatkan pembelian, namun juga memberikan kepuasan setelah pembelian sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian berulang dan pembeli tersebut menjadi konsumen yang loyal.

Komunikasi pemasaran sangat berperan penting bagi konsumen. Hal ini dapat dilihat ketika konsumen dapat menunjukkan bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, dimana dan kapan konsumen tersebut berada. Konsumen belajar tentang produk, perusahaan dan *brand* kemudian mereka akan mencobanya (*Kotler dan Keller, 2012*).

Dalam proses pemasaran, komunikasi adalah elemen yang sangat penting untuk diperhatikan. Dengan berkomunikasi, kegiatan pemasaran akan berlangsung dengan sedemikian rupa dan dapat mencapai segala sesuatu yang diinginkan salah satunya adalah terjadinya proses pembelian. Pada dasarnya, komunikasi dapat diinformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Proses komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berkeinginan masuk ke dalam hubungan pertukaran (*exchange relationship*).

Komunikasi juga dapat didefinisikan sebagai pengingat bagi konsumen mengenai sebuah produk yang pernah dilakukan proses transaksi. Fungsi lain dari komunikasi dalam pemasaran adalah untuk memberikan perbedaan mengenai produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya.

Pada tingkatan selanjutnya, peran komunikasi tidak hanya pada berfungsi sebagai pendukung dalam proses transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan, dan membedakan produk, tetapi juga menawarkan sarana pertukaran itu sendiri.

Berikut ini beberapa bauran komunikasi pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1) Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah bentuk komunikasi *non-personal* tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan, baik barang maupun jasa. Pada umumnya perusahaan akan mengeluarkan biaya yang besar dalam melakukan kegiatan pemasaran menggunakan media periklanan, baik yang bersifat *online* maupun *offline*.

1) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran Langsung atau *Direct marketing* adalah pemasaran yang dilakukan dengan membentuk suatu hubungan yang dekat dengan target *market* sehingga memungkinkan terjadinya proses *two ways communication*. *Direct marketing* tidak hanya sekadar kegiatan mengirim surat (*direct mail*) atau mengirim katalog kepada pelanggan tetapi mencakup berbagai kegiatan seperti pengelolaan data, *telemarketing*, dan iklan dengan menggunakan berbagai media komunikasi.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan. Promosi berasal dari kata *promote* yang bisa diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi melibatkan semua elemen yang ada di dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) dimana peran utamanya

adalah melakukan proses komunikasi yang sifatnya membujuk.

Promosi merupakan bentuk komunikasi persuasif yang didesain untuk menginformasikan kepada pelanggan tentang produk atau jasa dan memengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa yang dihasilkan suatu perusahaan.

3) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal atau *personal selling* merupakan suatu bentuk *direct communication* antara penjual dan calon pembelinya (*person-to-person communication*). Dalam hal ini, penjual berusaha untuk membantu atau membujuk calon pembeli agar membeli produk yang ditawarkan.

Personal selling adalah alat promosi yang berbeda dengan periklanan karena penjualan personal menggunakan orang atau individu dalam pelaksanaannya. Sehingga, komunikasi yang dilakukan orang secara individu dapat menjadi lebih fleksibel. Hal ini ditimbulkan akibat terjadinya interaksi langsung antara personal dengan pembeli.

4) Pemasaran Interaktif (*Intercative Marketing*)

Sejak abad ke-21, terjadi perubahan yang semakin dinamis dan revolusioner pada aktifitas pemasaran dalam perusahaan. Perubahan ini didasari oleh kemajuan teknologi komunikasi yang memungkinkan dilangsungkannya komunikasi interaktif *Facebook live streaming* pada dasarnya bisa memberikan kesan yang mendalam bagi para *audiens*. Ada beberapa alasan lain kenapa pelaku *online shop* disarankan untuk menggunakan fitur *facebook live streaming*, sebagai berikut:

melalui media massa, dimana internet adalah hal yang utama.

Media interaktif memberikan peluang terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berperan dan memberikan variasi bentuk isi informasi pada saat itu juga. Selain berperan sebagai media promosi, internet juga dianggap sebagai sebuah alat komunikasi pemasaran yang memiliki sifat mandiri.

5) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Apabila sebuah perusahaan merencanakan dan mengirimkan informasi secara sistematis dalam upaya mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya. Maka perusahaan tersebut sedang melakukan tugas hubungan masyarakat (humas) yang memiliki kaitan erat dengan manajemen.

Facebook Live

Facebook live adalah fitur *streaming* yang mana setiap penggunanya bisa melakukan *live video* secara langsung dengan menggunakan kamera *smartphone* atau dengan menggunakan perangkat laptop/komputer. Tentunya hal ini akan sangat membantu para pelaku *online shop* dalam membangun relasi dengan para *costumer* secara langsung.

Sehingga, peluang dalam memperkenalkan ataupun menawarkan produk atau layanan jasanya menjadi sangat besar. Selain itu, hal ini juga memberikan peluang bagi mereka untuk melakukan dan memperoleh angka penjualan secara *real time*.

1) Menghubungkan *Brand* dengan *Audience*

Fitur *facebook live streaming* dapat digunakan untuk melakukan interaksi secara langsung dengan para *audiens*. Sehingga, *audiens* akan merasa

menjadi bagian dari komunitas besar yang dibangun. Selain itu, fitur *facebook live streaming* juga dapat memberikan pengaruh yang sangat besar dalam menciptakan *engagement* secara *real time*.

Saat *live*, para *audiens* dapat langsung melakukan permintaan, memberikan pertanyaan, ataupun mengkritik secara langsung. Hal ini tentunya dapat memberikan *insight* yang baik terkait persepsi *audiens* kepada *brand*.

2) Tidak Membutuhkan *Budget* Yang Besar

Marketer tidak membutuhkan *budget* atau dana yang terlalu besar untuk bisa langmnggunakan fitur *facebook live streaming*. Pengguna hanya harus menggunakan laptop atau *smartphone* dengan kualitas kamera yang memadai.

3) *Time Sensitive*

Kelebihan lain dari fitur *facebook live streaming* adalah mampu memberikan kesan darurat. Hal ini akan membuat para *audiens* untuk segera menonton agar tidak melewatkan informasi penting yang ingin disampaikan pada mereka.

Selain itu, fitur ini juga memungkinkan untuk menyimpan *live video* dan bisa ditampilkan di lain kesempatan. Sehingga, *audiens* yang belum sempat menonton siaran *live* bisa menontonnya lagi di lain kesempatan.

4) Mampu Memilih *Audiens*

Dengan menggunakan fitur *facebook live*, pengguna memiliki kesempatan untuk memilih *audiens* yang bisa melihat *live video*. Oleh karena itu, pengguna mampu menargetkan segmen pasar tertentu dan membuat konten yang unik dan menarik pada segmen tersebut.

5) Data Yang Lengkap

Fitur *facebook live* akan menyediakan berbagai macam data yang

dibutuhkan untuk mengetahui apakah siaran langsung yang dilakukan efektif atau tidak. Data tersebut berisi total jumlah penonton, demografis *audiens*, rata-rata waktu menonton, komentar, dan berbagai hal lainnya. Data-data ini tentunya sangat bermanfaat untuk melakukan perencanaan *branding* di masa depan.

METODE

Penelitian dilakukan pada toko *online* Qiqah Shop di Perumahan Mutiara Indah Blok RR 05, Kel.Romang Polong, Kec. Somba Opu, Kab. Gowa, Sulawesi Selatan dan membutuhkan waktu satu bulan untuk menyelesaikannya.

Jenis penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Hal ini di anggap sesuai dengan tujuan penelitian dengan maksud untuk mendiskripsikan penggunaan siaran langsung (*live*) *facebook* sebagai media komunikasi pemasaran produk pada toko online Qiqah Shop di Makassar, Sulawesi Selatan.

Analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif digunakan dalam penelitian ini. Penelitian kualitatif adalah penelitian lapangan atau penelitian interpretatif yang didasarkan pada premis bahwa informasi diciptakan dari perspektif sosial dan bahwa proses pengembangan pengetahuan sosial adalah praktik ilmiah yang sah, Emzir (Yoseph, 2021).

Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mencukupi kebutuhan data antara lain :

1. Wawancara

Wawancara (*interview*) adalah peristiwa atau proses komunikasi langsung antara pewawancara dengan sumber informasi atau orang yang diwawancarai. Wawancara dapat diartikan sebagai dialog tatap muka antara pewawancara dan sumber informasi di mana pewawancara mengajukan pertanyaan langsung berkenaan objek yang dirancang sebelumnya di bawah pemeriksaan.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah proses pengumpulan informasi dari arsip atau catatan, yang kemudian dapat dilihat, direkam, dan difoto.

3. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung di lapangan untuk mendapatkan data terkait penggunaan siaran langsung (*live*) *facebook* sebagai media komunikasi pemasaran produk pada toko online Qiqah Shop di Makassar, Sulawesi Selatan.

Dalam penelitian kualitatif, instrument utamanya adalah manusia, karena itu yang diperiksa adalah keabsahan datanya. Menguji Kredibilitas data penelitian peneliti menggunakan teknik Triangulasi.

Triangulasi adalah pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu:

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda

3. Triangulasi Waktu

Waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara dipagi hari pada saat narasumber masih segar, belum banyak

masalah, akan memberikan data yang lebih valid sehingga lebih kredibel. Untuk itu dalam rangka pengujian kredibilitas data dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda.

Jadi untuk menguji keabsahan peneliti menggunakan metode triangulasi untuk melakukan pengecekan terhadap penggunaan metode pengumpulan data, apakah informasi yang didapat dengan metode wawancara sama dengan metode observasi atau apakah hasil observasi sesuai dengan informasi yang diberikan ketika diwawancarai dan saat melihat dokumentasi.

Unit analisis data adalah individu, benda atau organisme yang dijadikan sumber informasi yang dibutuhkan dalam pengumpulan data penelitian. Informan penelitian adalah subjek yang memahami informasi objek penelitian sebagai pelaku maupun orang lain yang memahami objek penelitian.

Adapun subjek penelitian ini adalah semua pihak yang terkait dengan permasalahan tentang efektifitas penggunaan siaran langsung (*live*) *facebook* sebagai media komunikasi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan tas pada Qiqah Shop di Makassar. Informan dalam penelitian ini memilih atau mengidentifikasi informan berdasarkan ciri-ciri khusus dan karakteristik yang sesuai dengan masalah penelitian.

Adapun informan dalam penelitian ini meliputi:

1. *Owner & Seller* : Sauqiah Rahareng, S. Km
2. *Owner & Store Manager* : M. Syahrir, AS
3. Admin 1 : Iramadani Rahareng, SE
4. Admin 2 : Irwan Hamzah
5. Staf Logistik : Abu Hasan
6. *Costumer* Qiqah Shop : Sulastri, Jusniar dan Hj. Hasnani.

Jenis dan sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari hasil wawancara langsung oleh

peneliti kepada informan penelitian terkait penjualan produk yang akan diteliti dan juga dari hasil pengamatan serta observasi langsung dilokasi penelitian.

Model analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah model *Miles dan Huberman*. *Miles dan Huberman* menjelaskan bahwa dalam penelitian kualitatif data yang terkumpul melalui berbagai teknik pengerahan data yang berbeda- beda, seperti : *interview, observasi, kutipan, dan sari dari dokumen, catatan- catatan melalui tape*, terlihat lebih banyak berupa kata- kata daripada angka.

Oleh karena itu, data tersebut harus diproses dan dianalisis sebelum digunakan. Lebih jauh *Miles dan Huberman* mengajukan tentang kegiatan analisis data sebagai berikut :

1. Reduksi Data

Reduksi data menentukan kepada proses pemilihan, pemokusan, penyederhanaan, pemisahan, dan pentransformasian data “mentah” yang terlihat dalam catatan tertulis lapangan (*written-up field notes*). Oleh karena itu, reduksi data berlangsung selama aktivitas penelitian dilaksanakan. Reduksi data merupakan bentuk penyelidikan yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhir dapat diambil.

Mereduksi data berarti meliputi, memilih hal- hal yang pokok, memfokuskan hal- hal yang pokok, memfokuskan hal- hal yang penting, serta dicari tema dan polanya. Dengan demikian, data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang nyata, dan mempermudah peneliti untuk mengumpulkan data selanjutnya, dan mencarinya apabila diperlukan.

Dalam penelitian ini, hasil observasi lapangan dan wawancara pada Qiqah Shop akan dikumpulkan yang kemudian digolongkan berdasarkan tujuan

penelitian, yaitu bersangkutan dengan efektifitas penggunaan *facebook live* sebagai media komunikasi pemasaran.

2. Data Display

Display dalam konteks ini adalah himpunan informasi yang telah tersusun yang membolehkan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan melihat data *display* dari suatu kejadian akan membantu seseorang memahami apa yang terjadi atau mengerjakan sesuatu. Kondisi yang demikian akan membantu pula dalam melakukan analisis lebih lanjut berdasarkan pengetahuan yang bersangkutan.

Dengan menggunakan *display*, informasi yang telah didapat dari wawancara dan dokumentasi pada Qiqah Shop di kota Makassar dapat tersusun dalam suatu bentuk yang padu padan sehingga, penyajian data dapat memudahkan peneliti dalam menganalisa data-data yang diperoleh.

3. Kesimpulan/Verifikasi

Luasnya dan lengkapnya catatan lapangan, jenis metodologi yang digunakan dalam pengesahan dan pengolahan data, serta pengalaman peneliti dalam penelitian kualitatif, akan menyebabkan warna kesimpulan penelitian. Disamping itu perlu diingat antara reduksi data-*display* data dan penarikan kesimpulan yaitu segitiga yang saling berhubungan timbal balik.

Demikian juga antara reduksi data dan penarikan kesimpulan/verifikasi, serta antara data *display* dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Dengan kata lain, pada waktu mengerjakan reduksi data pada hakikinya sudah penarikan kesimpulan, dan pada waktu penarikan kesimpulan selalu bersumber dari reduksi data atau data yang sudah direduksi dan juga dari data *display*.

Kesimpulan menguat verifikasi oleh orang lain yang ahli dalam bidang yang diteliti, atau mungkin juga mengecek

dengan data lain, namun perlu diingat bahwa seandainya menambah data, berarti perlu dilakukan lagi reduksi data, *display* data dan penarikan kesimpulan berikutnya. Dengan membawa kesimpulan, kesimpulan

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam penggunaan siaran langsung (*live*) *facebook* sebagai media komunikasi pemasaran produk. Karena media komunikasi tidak hanya menjadi komponen penting dalam menyampaikan *stimulus* yang dikirim *seller* selaku komunikator kepada *viewers*/calon pembeli, tetapi juga berpengaruh pada efek/*respons* yang diberikan *viewers live streaming*.

Adapun faktor yang mempengaruhi penggunaan siaran langsung (*live*) *facebook* sebagai media komunikasi yang dilakukan toko *online* Qiqah Shop sebagai berikut :

a. Jaringan Internet

Saat sekarang ini tidak dapat dipungkiri bahwa layanan *live streaming* dapat dinikmati dengan maksimal jika jaringan internet yang digunakan bagus. Begitu juga dengan toko *online* Qiqah Shop yang bergantung pada kualitas jaringan internet saat melakukan penjualan secara online melalui fitur *live* media sosial *facebook*.

Karena dengan dukungan jaringan internet yang bagus maka video dihasilkan saat *live* juga berkualitas. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kualitas video saat *live streaming*, toko *online* Qiqah Shop menggunakan pemancar WiFi dengan jaringan internet yang super cepat. Dengan kualitas video yang dihasilkan maka proses komunikasi saat *live streaming* antara *seller* dengan calon pembeli akan lebih maksimal.

b. Konten

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) konten adalah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik.

yang sebelumnya belum jelas dapat lebih terinci dan membantu menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan di awal.

HASIL

Istilah ini umumnya merujuk pada isi dari *status facebook*, *instagram*, *twitter*, *tiktok*, *youtube* dan berbagai *platform* media sosial lainnya.

Untuk memaksimalkan informasi kepada *viewers*, Qiqah selaku *seller* toko *online* Qiqah Shop seringkali memberikan demonstrasi produk atau istilah sekarang dikenal dengan *unboxing*. *Unboxing* adalah pembongkaran produk yang direkam dalam video dan diunggah ke media sosial. Barang tersebut kemudian dijelaskan secara terperinci dan terkadang dapat diperagakan juga.

Selain *unboxing* Qiqah juga selalu menampilkan *gimmick* yang menghibur kepada *viewers*. *Gimmick* adalah trik yang dirancang untuk menarik perhatian dan menciptakan minat pada produk atau layanan. Konsep utama *gimmick* ialah sengaja melakukan sesuatu, tetapi harus tetap tampak natural. Dengan kata lain, harus ada skenario di balik semua *gimmick*.

Dengan menggunakan *gimmick* yang tepat, konten yang disajikan saat *live streaming* dianggap unik atau menarik. Adapun beberapa *gimmick* yang sering dilakukan Qiqah selaku *seller* tokoh *online* Qiqah Shop yaitu seperti memperagakan jargon-jargon selebriti yang sedang viral, goyang *tiktok*, bernyanyi, dan sebagainya.

Strategi merupakan keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Dalam merumuskan strategi komunikasi selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas, juga memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak atau sasaran

(Cangara, 2013: 61). Berikut strategi yang dilakukan Qiqah Shop untuk menjaga loyalitas pelanggannya :

a. *Price/Harga*

Banyaknya *online shop* yang bermunculan di Makassar tentunya memberikan tantangan tersendiri bagi Qiqah Shop untuk tetap menjaga loyalitas pelanggannya. Hal tersebut juga berpengaruh pada persaingan *prize/harga* yang ditawarkan. Karena tidak dapat dipungkiri bahwa *prize/harga* merupakan salah satu faktor alasan utama konsumen untuk membeli sebuah produk.

b. *Free Ongkos Kirim*

Dalam bisnis *online*, biasanya penjual akan memberikan biaya atas pengiriman produk kepada pembeli. Total harga produk yang tercantum sudah diperhitungkan harga produk ditambah dengan biaya ongkos kirim, kemudian pembeli akan melakukan transfer sejumlah uang sesuai yang telah disepakati.

c. *Cashback*

Cashback adalah suatu sistem yang dijalankan oleh pemilik bisnis untuk mendorong pembelian dengan memberikan uang setelah mereka membayar. Selain menggunakan uang *cash* atau tunai, *cashback* biasanya diberikan dalam bentuk poin atau koin digital juga *voucher*. *Cashback* berbeda dengan diskon. Diskon diberikan dengan memberikan potongan harga diawal, sedangkan *cashback* diberikan setelah berbelanja.

d. *Doorprize*

Doorprize biasa diartikan sebagai hadiah yang diberikan melalui undian kepada pembeli atau pelanggan. Pada toko *online* Qiqah Shop *doorprize* tidak hanya diberikan kepada pembeli tetapi juga *viewers* yang menyaksikan siaran langsung (*live*) *facebook* Qiqah Shop. *Doorprize* yang diberikan Qiqah Shop kepada pemenang bervariasi, yaitu berupa *merchandise*, tas bermerek dan hadiah utamanya adalah emas.

e. Promosi / Iklan

Periklanan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan produk yang ditujukan untuk komunitas melalui media (Kasali, 1992: 9). Produk yang dimaksud tidak hanya dalam bidang komersial namun juga dapat berupa tujuan yang ingin disampaikan oleh penulis kepada pembacanya. Iklan dirancang dan ditampilkan semenarik mungkin tanpa menghilangkan pesan penting yang terkandung dalam iklan.

f. *Retur* Barang Yang *Reject*

Agar tetap mendapatkan kepercayaan dari pembelinya, Qiqah Shop memberlakukan *retur* pada barang yang cacat atau *reject*, tentunya sesuai dengan syarat dan ketentuan yang diberlakukan oleh pihak Qiqah Shop. *Retur* adalah penerimaan produk oleh penjual yang telah dikembalikan oleh pembeli karena mengalami kerusakan atau tidak sesuai.

Hasil penelitian di lapangan menunjukkan bahwa penjualan produk pada toko *online* Qiqah Shop menggunakan fitur siaran langsung (*live*) *facebook* lebih efektif dibandingkan menggunakan cara penjualan produk secara konvensional selama bulan juni 2022. Hal tersebut dapat dilihat dari data tabel berikut.

Tabel 1. Data penjualan menggunakan fitur siaran langsung (*live*) *facebook* pada toko online Qiqah Shop di Makassar.

No	Waktu	Produk Terjual / Item	Like	Comment	Share	Viewers	Omzet
1	Juni Minggu 1	393	400 - 2,000	96 - 480	189 - 945	2,400 - 12,000	Rp. 182,745,000,00
2	Juni Minggu 2	586	565 - 2,825	303 - 1,515	191 - 955	4,000 - 20,000	Rp. 272,490,000,00
3	Juni Minggu 3	479	470 - 2,350	264 - 1,320	230 - 1,150	3,100 - 15,500	Rp. 222,735,000,00
4	Juni Minggu 4	296	335 - 1,675	124 - 620	107 - 535	2,900 - 14,500	Rp. 137,640,000,00
TOTAL		1754 Item	8,850 Like	3,935 Comments	3,585 Share	62,000 Viewer	Rp. 815,610,000,00

Sumber. Qiqah Shop: 2022

Tabel data penjualan *offline* omzet Qiqah Shop selama periode juni 2022.

Tabel 2. Tabel Penjualan Produk Secara *Offline* Pada Qiqah Shop Selama Bulan Juni 2022

No	Waku	Produk Terjual / Item	Omzet
1	Juni Minggu 1	49	Rp.22,785,000,00
2	Juni Minggu 2	47	Rp.21,855,000,00
3	Juni Minggu 3	64	Rp.29,760,000,00
4	Juni Minggu 4	71	Rp.137.640.000,00
TOTAL		231 item	Rp.33,015,000,00

Sumber. Qiqah Shop: 2022

4. PEMBAHASAN

Penggunaan siaran langsung (*live facebook*) yang dilakukan Qiqah Shop dalam memasarkan produk sesuai dengan konsep teori *stimulus respons (S-R)*. Karena dalam teori *stimulus respons (S-R)*, untuk mendistribusikan pesan sebanyak mungkin, penggunaan teknologi merupakan sebuah keharusan. Konsep tersebut diterapkan toko *online* Qiqah Shop dalam memasarkan produk yang menggunakan fitur siaran langsung (*live facebook*).

Fitur siaran langsung (*live facebook*) yang digunakan toko *online* Qiqah Shop sebagai media komunikasi dalam memasarkan produknya dianggap peneliti sangat efektif untuk menjangkau calon pelanggan. Dalam penggunaannya, proses penjualan produk melalui *live favebook* memenuhi unsur-unsur dari teori stimulus – respons. Kesesuaian unsur-unsur tersebut yaitu Qiqah Shop sebagai objek penelitian memberikan pesan (*stimulus*) melalui promosi media sosial *facebook* yang bersifat *broadcast*.

g. Pesan (*stimulus*)

Pesan atau *message* adalah sebuah komponen penting dalam proses komunikasi karena menjadi pokok bahasan yang ingin disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Karena

inilah yang menjafi inti dari terjalannya komunikasi. Tanpa adanya pesan maka komunikasi baik antara komunikator dan komunikan tidak akan dapat berjalan.

b. Komunikan (*organism*)

Komunikan adalah komponen yang akan menerima *stimulus* yang diberikan oleh komunikator. Sikap komunikan dalam menyikapi *stimulus* yang diterima akan berbeda-beda. Tergantung masing-masing pribadi dalam menyikapi bentuk *stimulus* tersebut. Sikap yang dimaksud dalam hal ini adalah perhatian, pengertian dan penerimaan.

c. *Respons* (efek)

Respons merupakan perubahan perilaku dari hasil *stimulus* yang diberikan organisme. Pembelian produk pada toko *online* Qiqah Shop merupakan sebuah efek dari proses komunikasi yang terjadi saat *live facebook* berlangsung.

Adapun faktor pendukung dan penghambat siaran langsung (*live facebook*) Qiqah Shop dalam memasarkan produk sebagai berikut.

a. Faktor Pendukung

Faktor pendukung siaran langsung (*live*) *facebook* Qiqah Shop dalam memasarkan produk sebagai berikut.

1) Penampilan yang menarik

Qiqah Sauqiah selaku *seller* dari toko *online* Qiqah Shop selaku memperhatikan penampilan saat *live facebook* berlangsung. Selain untuk menunjang kepercayaan diri Qiqah, hal ini dimaksudkan agar *viewers* yang melihat menjadi lebih tertarik karena produk yang ditawarkan erat kaitannya dengan *fashion*.

2) Konten

Siaran langsung (*live facebook*) yang dilakukan Qiqah Shop tidak hanya menjadi *platform* untuk memasarkan

produk tetapi juga sudah menjadi hiburan bagi para *viewers*. Hal tersebut terjadi karena dalam setiap melakukan *live facebook* Qiqah selaku *seller* selaku memberikan hiburan dengan melakukan *gimmick-gimmick* yang menghibur.

3) Set Tempat

Untuk membuat suasana siaran langsung (*live facebook*) Qiqah Shop semakin nyaman, penggunaan dan penataan tempat selalu diperhatikan. Oleh karena itu pengaturan properti dan pencahayaan diatur sedemikian rupa. Untuk memberikan nuansa baru, Qiqah Shop sering menggunakan set tempat *live* di luar ruangan seperti taman.

b. Faktor Penghambat

Faktor pendukung siaran langsung (*live facebook*) Qiqah Shop dalam memasarkan produk sebagai berikut.

1) Akun-akun palsu yang mengatasnamakan Qiqah Shop

Keberhasilan Qiqah Shop dalam memanfaatkan fitur *live facebook* dalam memasarkan produk sering kali dimanfaatkan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab dengan membuat akun dengan nama Qiqah Shop.

2) Jaringan Internet Terputus atau Lambat

Sebagai usaha yang menggunakan media sosial sebagai media pemasaran, Qiqah Shop tentunya sangat bergantung dengan kualitas jaringan internet. Meskipun sudah menggunakan pemancar WiFi dengan kualitas internet yang super cepat, sering kali pesanan produk yang dilakukan pembeli lambat di respon admin ketika *provider* jaringan internet sedang dalam perbaikan atau *maintenance*.

3) Akun Ter-spam

Akun *facebook* yang terkena *spam* sudah dipastikan tidak bisa digunakan dalam kurun waktu tertentu. Akun yang terkena *spam* adalah akun *facebook* yang memiliki interaksi *traffict* dengan jumlah banyak. Interaksi yang

tidak biasa tersebut membuat pihak *facebook* melakukan pemeriksaan terhadap akun untuk memastikan jika tidak ada pelanggaran yang terjadi.

Strategi yang diterapkan qiqah Shop sesuai dengan teori komunikasi pemasaran Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2012) bahwa pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti iklan, citra merek produk, harga yang ditawarkan dan lain sebagainya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di toko *online* Qiqah Shop tentang “Penggunaan Siaran Langsung (*Live Facebook*) Sebagai Media Komunikasi Pemasaran” peneliti dapat menarik kesimpulan yaitu :

1. Penggunaan fitur *live video streaming* di media sosial *facebook* dapat meningkatkan *user engagement*, karena ketika *live* sedang berlangsung *seller* dan *viewers* dapat berinteraksi secara langsung dan berkomunikasi dua arah berkat adanya fitur komentar yang disediakan dalam fitur *live video streaming*.
2. Faktor pendukung dalam penggunaan siaran langsung (*live facebook*) sebagai media komunikasi pemasaran pada toko *online* Qiqah Shop yaitu penampilan yang menarik, kualitas produk, promo, harga, *doorprize*, konten dan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.
3. Faktor penghambat dalam penggunaan siaran langsung (*live facebook*) sebagai media komunikasi pemasaran pada toko *online* Qiqah Shop yaitu kualitas jaringan internet yang lambat, akun-akun palsu, dan akun terkena *spam*.

REFERENSI

- Amriadi. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Blue Bird Dalam Menghadapi Persaingan Dengan Taksi Online Di Makassar*. Skripsi. Universitas Pancasakti Makassar: Makassar.

- Budi Cahyono, Darmawan. (2011). *Penggunaan Facebook Sebagai Media Pemasaran Online*. Universitas Katolik Widya Mandala: Surabaya.
- Cangara, Hafied. (2013). *Perencanaan Strategi Komunikasi*. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Hasan, Rafie. (2020). *Pemanfaatan Media Sosial Facebook Sebagai Strategi Pemasaran Paket Umrah Pt Hajjar Aswad Mubaroq Kabupaten Siak*. Skripsi. UIN Sultan Syarif Kasim: Riau.
- Kasali, R. (1992). *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya Di Indonesia*. Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*. Prentice: New Jersey.
- Marta, Revi. (2015). *The Use Of Facebook As A Marketing Communications Media Of Silungkarongga Songket Weaving*. Jurnal Masyarakat Telematika dan Informasi, 6, 147 – 160.
- Miles, M., Huberman, A., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook (3rd ed)*. California: SAGE Publications, Inc.
- Mirsah, A. Paba'bari. (2020). *Efektivitas Pemanfaatan Jejaring Sosial (Facebook) Sebagai Media Bisnis Online Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Makassar Dagang)*. Skripsi. Universitas negeri Makassar: Makassar.
- Morissan. (2013). *TEORI KOMUNIKASI : Individu Hingga Massa*. KENCANA: Jakarta.
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Elex Media Komputindo: Jakarta.
- Purnama, H. (2011). *Media Sosial Di Era Pemasaran 3.0. Corporate and Marketing Communication*. Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis Program Pasca Sarjana Universitas Mercubuana. Pp 107-124: Jakarta.
- Rogers, Everett M. (1986). *Communication Technology: The New Media in Society*. The Free Press: London.
- Santosa, Hedi Pudjo. (2011). *Implikasi Media Sosial Pada Perkembangan Ilmu Komunikasi. Bab Buku Komunikasi 2.0: Teoritisasi Dan Implikasi*. Aspikom: Yogyakarta.
- Singarimbun dan Effendi . (1995). *Metode Penelitian Survei*. LP3ES: Jakarta.
- Amira, Dhia. (2022, Februari 2). *Arti Unboxing Adalah Membuka Kemasan, Beserta Manfaatnya*. www.plus.kapanlagi.com.
- Dwi Jatmiko, L. (2021, November 23). *Aduan Konsumen Menumpuk E-Commerce dan Logistik Tidak Banyak Berbenah*. www.ekonomi.bisnis.com.
- Ibnu. (2020, November 24). *Pengertian Logistik: Tujuan, Manfaat dan Peran Logistik Dalam Perusahaan*. www.accurate.id.
- Indah. (2021, Juni 1). *Tak Usah Risau, Ini Cara Memperbaiki Facebook Yang kena Spam*. www.hits.grid.id.
- Liputan 6. (2022, Maret 2). *Kenali Profesi Admin Online, Banyak Dicari Di Era Digital*. www.liputan6.com.
- Ricardo Nurzal, Erry. (2021, Maret 1). *5 Tips Bahasa Tubuh Yang Efektif Dalam Presentasi Virtual Anda*. www.erry-

ricardo.com.

Riskita, Amelia. (2022, Mei 2). Gimmick Marketing, Teknik Pemasaran Berpotensi Viral. www.store.sirclo.com.

Rizeki, Dini. (2022, May 17). Benarkah Store Manager Adalah Pemimpin Tertinggi Toko ?. www.majoo.id.

Tokopedia, Seller. (22 Agustus 23). Tips Mudah Live Streaming Untuk Pemula. www.seller.tokopedia.com.