

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN

#### A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

##### 1. Kondisi Geografis Kota Bangkalan

Kota Bangkalan tepat berada dibagian sebelah barat Pulau Madura, tepatnya pada titik koordinat 112° 40'6" – 113° 08'04" BT serta 6° 05'39" – 7° 01'39" LS. Luas kota Bangkalan sebesar 1.260,14 Kilometer persegi. Terbagi menjadi 18 kecamatan, 8 kelurahan dan 273 desa.<sup>62</sup> Agar dapat memahami penjelasan diatas, berikut tabel penjelasan masing-masing luas kecamatan yang ada di kota Bangkalan.

Tabel. 4.1  
Kecamatan dan Luas Wilayah

No.	Kecamatan	Luas Wilayah	Kelurahan/Desa
1.	Kamal	4.140	10
2.	Socah	5.382	11
3.	Labang	3.523	13
4.	Bangkalan	3.502	13
5.	Burneh	6.610	12
6.	Kwanyar	4.781	16
7.	Modung	7.879	17
8.	Blega	9.282	19
9.	Konang	8.109	13
10.	Galis	12.056	21
11.	Tanah Merah	6.856	23
12.	Tragah	3.958	18

<sup>62</sup> <https://www.bangkalankab.go.id>

13.	Arosbaya	4.246	18
14.	Geger	12.331	13
15.	Kokop	12.575	13
16.	Tanjung Bumi	6.749	14
17.	Klampis	6.710	22
18.	Sepulu	7.325	15
	<b>Total</b>	<b>126.104</b>	<b>281</b>

Sumber Data: Bangkalan dalam angka 2021

Adapun batas administrasi wilayah kota Bangkalan adalah sebagai berikut:

Sebelah Timur : Kabupaten Sampang

Sebelah Barat : Selat Madura

Sebelah Utara : Laut Jawa

Sebelah Selatan : Selat Madura<sup>63</sup>

Ditinjau dari topografi, kota Bangkalan tepat berada pada ketinggian 2 sampai 100 Mdpl. Adapun beberapa wilayah yang terletak di pesisir pantai yakni Kecamatan Sepulu, Socah, Bangkalan, Kwanyar, Modung, Klampis, Arosbaya, Labang Dan Tanjung Bumi. Sebagian dari yang telah disebutkan sebelumnya masuk pada wilayah bagian tengah dengan ketinggian sekitar 19-100 Mdpl. Adapun kecamatan Geger termasuk lokasi tertinggi dengan ketinggian 100 Mdpl.

## 2. Jumlah Penduduk Kota Bangkalan

Jumlah penduduk kota Bangkalan dari tahun ke tahun mengalami penambahan hasil survei dan dirilis oleh BPS kota Bangkalan pada tahun 2020 bulan September, berdasarkan hasil SP2020 sebanyak 1.060.377 jiwa. Pada

<sup>63</sup> <https://www.bangkalankab.go.id>

tahun 2010 sampai 2020 jumlah penduduk mengalami penambahan sekitar 153.616 jiwa dengan rata-rata 15.361 jiwa setiap tahunnya. Dari 1.06.377 jiwa ada 98,2 % berdomisili sesuai KTP, sementara 1,8% penduduk berdomisili tidak sesuai KTP/KK. Sebanyak 71,89% penduduk kota Bangkalan berusia produktif sekitar (15-64 tahun). Berdasarkan data tersebut jumlah penduduk kota Bangkalan lebih di dominasi oleh perempuan dibanding laki-laki dengan rasio jenis kelamin 97.<sup>64</sup>

### 3. Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin Di Kota Bangkalan

Berdasarkan jumlah data penduduk kota Bangkalan pada tahun 2020 berdasarkan jenis kelamin, maka dilihat bahwa komposisi jumlah antara laki-laki dan perempuan jauh lebih banyak dari pada laki-laki. Perempuan masyarakat kota Bangkalan sebanyak 590.296 jiwa sedangkan yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 470.081 jiwa.<sup>65</sup>

Tabel 4.2  
Struktur Penduduk Menurut Jenis Kelamin

No.	Kecamatan	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah
1.	Kamal	22.951	24.550	47.501
2.	Socah	25.946	28,803	54.749
3.	Labang	16.260	18.191	34.451
4.	Bangkalan	38.260	40.831	79,901
5.	Burneh	27,835	29.898	57,733
6.	Kwanyar	20.394	22.771	43.165
7.	Modung	21.469	23.947	45.416
8.	Blega	26.115	27.707	53,822

<sup>64</sup> Badan Pusat Statistik Kabupaten Bangkalan Diakses Melalui <https://www.bangkalankab.go.id>

<sup>65</sup> <https://www.bangkalankab.go.id>

9.	Konang	22.730	23.820	46.550
10.	Galis	35.948	39.223	75.171
11.	Tanah Merah	27.661	31.061	58.772
12.	Tragah	12.995	14.545	27.500
13.	Arosbaya	19.608	21.985	41,566
14.	Geger	29.951	34.932	64.883
15.	Kokop	32.632	34.086	66.718
16.	Tanjung Bumi	24.132	26.187	50.319
17.	Klampis	23.214	26.785	49,999
18.	Sepulu	19.140	21.001	40.141
	<b>Total</b>	<b>470.081</b>	<b>590.296</b>	<b>1.060.377</b>

Sumber Data: Bangkalan dalam angka 2021

#### 4. Jumlah Penduduk Berdasarkan Agama Di Kota Bangkalan

Berdasarkan hasil dari data yang dirilis oleh badan pusat statistik kota Bangkalan. Agama yang ada di kota Bangkalan meliputi agama Islam, Kristen Katolik, Protestan, Budha, Hindu Dan Kong Hu Cu. Adapun agama yang paling mendominasi di kota Bangkalan adalah agama Islam sebanyak 1013379 pemeluk agama Islam, sehingga masyarakat kota Bangkalan mayoritas muslim. Sedangkan pemeluk agama Kristen Katolik yang ada di kota Bangkalan sebanyak 357 orang, pemeluk agama Protestan sebanyak 946 orang, agama Budha 94 orang, agama Hindu 17 orang dan agama Kong Hu cu tidak ada.

Tabel 4.3  
Jumlah Penduduk Berdasarkan Agama

Kecamatan	Islam	Katolik	Protestan	Budha	Hindu	Kong Hu Cu
Kamal	49273	77	248	0	8	-
Socah	61974	11	37	0	0	-
Labang	38492	0	8	6	5	-
Bangkalan	87845	229	442	86	3	-
Burneh	62900	7	24	1	0	-
Kwanyar	50953	0	22	0	1	-
Modung	44102	0	5	0	0	-
Blega	57961	9	15	0	0	-
Konang	53618	0	2	1	0	-
Galis	84265	2	6	0	0	-
Tanah Merah	69247	2	1	0	0	-
Tragah	3112	0	0	0	0	-
Arosbaya	45813	2	12	0	0	-
Geger	80101	0	0	0	0	-
Kokop	71857	0	0	0	0	-
Tanjung Bumi	53623	14	62	0	0	-
Klampis	54879	0	3	0	0	-
Sepulu	43364	4	59	0	0	-
<b>Total</b>	<b>1013379</b>	<b>357</b>	<b>946</b>	<b>94</b>	<b>17</b>	<b>-</b>

Sumber Data: Bangkalan dalam angka 2021

## 5. Sektor Perekonomian Di Kota Bangkalan

Beberapa sektor perekonomian di kota Bangkalan yang berkembang adalah pertanian bahan pokok makanan, perkebunan, peternakan, perikanan dan lain sebagainya.

### a. Sektor Pertanian Bahan Pokok Makanan

Tanaman padi, jagung, ubi jalar, ubi kayu, kedelai, kacang tanah dan kacang hijau menjadi sektor perekonomian yang berkembang di kota Bangkalan. Hasil produksi tanaman padi pada tahun 2022 sebesar 198.121,71 Ton, sebanyak 144.771,12 Ton hasil jagung, hasil ubi jalar 15.234,01 Ton, hasil produksi ubi kayu sebanyak 60.084,34 Ton, hasil kedelai sebanyak 2.272,53 Ton, kacang tanah sebesar 34.307,44 Ton.<sup>66</sup>

### b. Perkebunan

Sektor perkebunan yang ada di Bangkalan meliputi kelapa, pinang, siwalan, jambu mente, tebu, cengkeh, kayu manis, sereh dan kapak randu. Namun dari sekian banyak hasil perkebunan di kota Bangkalan, kelapa, pinang, siwalan, tebu, cengkeh, kayu manis, dan sereh yang sangat potensial.<sup>67</sup>

### c. Peternakan

Jenis ternak yang ada di kota Bangkalan meliputi ternak besar dan kecil. Adapun ternak kecil tersebut meliputi, bebek, dan ayam. Sedangkan ternak besar seperti kerbau, sapi, kambing dan domba.<sup>68</sup>

---

<sup>66</sup> <https://ditjenpkm.pertanian.go.id> (Diakses Pada 20 Mei Pukul 21.30)

<sup>67</sup> Badan Pusat Statistik Kabupaten Bangkalan Diakses Melalui <https://www.bangkalankab.go.id>

<sup>68</sup> Ibid

d. Perikanan

Sektor perikanan yang ada di kota Bangkalan meliputi budi daya perikanan dan perikanan laut. Adapun perikanan laut banyak dimanfaatkan oleh daerah pesisir yang mana mata pencaharian masyarakatnya memang nelayan. Sedangkan pada budi daya perikanan ini melalui sawah, tambak dan kolam.

**6. Jumlah Peneluaran Per Kapita Menurut Kelompok Komoditas Masyarakat Kota Bangkalan**

Konsumsi yang dikeluarkan semua anggota keluarga selama sebulan ini dibagi dengan banyak anggota rumah tangga setiap tahun semakin meningkat. Hal ini buktikan dengan data yang dirilis oleh BPS kota Bangkalan. Data yang dikelompokkan berdasarkan komoditas pengeluaran untuk makanan dan bukan makanan yang diperoleh dari tahun 2021-2023 selisih sebanyak 15.539.244.

Tabel 3.4  
Rata-rata Pengeluaran Per Kapita

Komoditas	Rata-Rata Pengeluaran Per Kapita Berdasarkan Komoditas Di Kota Bangkalan		
	2021	2022	2023
Makanan	397.818,43	418.907,11	480.793,15
Bukan makanan	238.724,36	310.905,72	311.142,08
Jumlah	636.542,79	729.812,83	791.935,23

Sumber Data: Bangkalan dalam angka 2023

## 7. Profil Subjek Penelitian

Tabel 3.5  
Subjek Penelitian

<b>Nama</b>	<b>Umur</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jenis Usaha</b>	<b>Tahun Usaha</b>	<b>Keterangan</b>
Yusnia	29	Perempuan	-	-	Pihak shopee
Anwar	35	Laki-Laki	-	-	Pihak shopee
Alfan	40	Laki-Laki	-	-	Pihak shopee
Winda	38	Perempuan	-	-	Pihak shopee
Aldo	38	Laki-Laki	-	-	Pihak shopee
Yusro	29	Laki-Laki	-	-	Pihak shopee
Dea	28	Perempuan	-	-	Pihak shopee
Andi	36	Laki-Laki	<i>Online shop</i>	2020	Pemilik bisnis
Dhawiyah	26	Perempuan	<i>Online shop</i>	2018	Pemilik bisnis
Dina	29	Perempuan	<i>Online shop</i>	2019	Pemilik bisnis
Nuriyah	25	Perempuan	<i>Online shop</i>	2020	Pemilik bisnis
Afifah	28	Perempuan	<i>Online shop</i>	2021	Pemilik bisnis
Uswah	26	Perempuan	<i>Online shop</i>	2020	Pemilik bisnis
Olivia	28	Perempuan	<i>Online shop</i>	2019	Pemilik bisnis
Sulastri	30	Perempuan	<i>Online shop</i>	2021	Pemilik bisnis
Husniya	29	Perempuan	<i>Online shop</i>	2021	Pemilik bisnis
Sri	30	Perempuan	<i>Online shop</i>	2020	Pemilik bisnis



Hasanah	27	Perempuan	-	-	Masyarakat
Hurun	20	Perempuan	-	-	Masyarakat
Halimah	38	Perempuan	-	-	Masyarakat
Asmi	27	Perempuan	-	-	Masyarakat
Wiwin	35	Perempuan	-	-	Masyarakat
Nur	32	Perempuan	-	-	Masyarakat
Irma	25	Perempuan	-	-	Masyarakat
Bela	20	Perempuan	-	-	Masyarakat
Alifa	25	Perempuan	-	-	Masyarakat

Sumber Data: Olahan Data Penelitian 2024

Dari tabel 4.5 responden yang digunakan peneliti merupakan hasil wawancara dengan kriteria-kriteria sebagai berikut:

- a. Memiliki usaha dalam rentang waktu minimal 3 tahun
- b. Melakukan pemasaran produk melalui *shopee live*
- c. Usaha yang dijalankan milik pribadi
- d. Masyarakat muslim kota Bangkalan yang pernah membeli melalui *shopee live*

## **B. Paparan Data dan Temuan Penelitian**

Paparan data dari hasil temuan yang didapatkan selama proses penelitian berlangsung merupakan suatu hal yang sangat pokok dalam sebuah penelitian. Oleh karena itu, dalam bab ini peneliti akan memaparkan dengan jelas dan terperinci hasil dari temuan yang peneliti temukan dilapangan, baik yang berwujud observasi, wawancara dan dokumentasi foto.

Adapun data yang berhasil peneliti temukan selama penelitian dilapangan terkait dengan tujuan penelitian yang dilakukan, meliputi: 1. Untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran shopee *live*, 2. Untuk menganalisis implementasi komunikasi pemasaran shopee *live*, 3. Untuk menganalisis implikasi startegi komunikasi pemasaran shopee *live* pada perilaku konsumsi masyarakat muslim kota Bangkalan.

### **1. Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Live**

Setiap pemilik usaha bisnis tentu dalam memasarkan sebuah produk harus memperhatikan strategi komunikasi pemasarannya. Terlebih saat ini banyak kompetitor dalam dunia bisnis *online*. Menentukan strategi komunikasi pemasaran dalam dunia bisnis tidaklah mudah, banyak hal yang harus dipersiapkan dengan matang. Strategi komunikasi pemasaran dalam bisnis *online* bermacam-macam.

Berdasarkan hasil wawancara melalui WhatsApp kepada Yusnia (29th) selaku pihak marketing shopee sebagai narasumber utama dalam melakukan penelitian tentang strategi komunikasi shopee *live*. Wawancara dilaksanakan pada hari Jumat tanggal 3 Mei 2024, pukul 12.15 WIB, Yusnia menyampaikan berdasarkan pengalaman selama ia berkerja, pihak shopee memang menambah fitur shopee *live* untuk memudahkan penjual dan pembeli berinteraksi secara langsung.

“Fitur shopee *live* diluncurkan pada tanggal 16 Juni 2019, tujuan adanya shopee *live* tersebut untuk mempermudah penjual dalam memasarkan sebuah produknya, adapun tujuan untuk pembeli agar konsumen dapat melihat secara langsung barang yang akan dibeli sehingga konsumen dapat mengamati produknya secara detail tanpa ada keraguan didalam diri konsumen. Kalau hanya melihat fotonya

saja banyak konsumen yang ragu terkadang ada penipuan karena tidak sesuai dengan foto. Sehingga pihak shopee untuk mencegah hal buruk itu pihak shopee berinisiatif menambah fitur *live*”.<sup>69</sup>

Menurut pemaparan Yusnia tersebut adanya fitur shopee *live* dapat memudahkan pihak penjual dan pembeli dalam melakukan pemasaran atau pengenalan produknya kepada khalayak umum. Fitur shopee *live* juga menambah pemahaman produk kepada orang lain secara detail, sebab didalam shopee *live* pemilik produk akan mereview barang sesuai dengan keinginan calon pembeli.

Yusnia juga memaparkan terkait beberapa strategi shopee sebelum adanya shopee *live*. Berdasarkan wawancara ia memaparkan pernyataannya.

“Saya jelaskan dulu ya mbak sebelum ada shopee *live* pihak shopee dalam pemasarannya menggunakan *digital marketing shopee* yakni lebih ke strategi *cloud marketing* dimana hal ini dilakukan dengan mempromosikan menggunakan iklan media sosial yang ada seperti pada facebook, youtube dan instagram. Pada saat kita membuka youtube maka diberanda paling atas akan muncul penawaran dari shopee, nah itu agar orang yang melihatnya bisa tertarik dan pergi ke halaman shopee”.

Yusnia menambahkan mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan shopee *live* yang pertama mencari perhatian calon konsumen.

“Dalam melakukan komunikasi pemasaran ini shopee *live* mencari perhatian dengan menampilkan iklan-iklan melalui aplikasi lain”

Winda juga memperkuat hal tersebut, menurut wawancaranya shopee melakukan stregi komunikasi pemasaran menggunakan *cloud marketing*.

---

<sup>69</sup> Yusnia, Pihak Shopee, *Wawancara Langsung Telepon* (3 Mei 2024)

“*cloud marketing* mbak yang kita lakukan diberbagai aplikasi seperti youtube, facebook dan lainnya”

Anwar menambahkan strategi komunikasi terkait agar seseorang minat untuk melihat atau membuka shopee.

“Dalam mencari minat konsumen shopee punya cara mbak salah satunya ya diskon besar-besaran ada juga gratis pengiriman agar seseorang melakukan pembelian dan berbagi ke orang lain.”

Winda yang mana merupakan rekan kerja Yusnia juga mengatakan terkait strategi shopee dalam mengiklankan barang yang ada di aplikasi shopee.

“Benar adanya mbak pada saat belum ada shopee *live* memang promosi produk hanya melalui gambar dan video serta kerjasama dengan beberapa media sosial seperti instagram, youtube begitu jadi istilahnya promosi diatas awan begitu mbak karena setiap media sosial terdapat iklan shopee”.<sup>70</sup>

Terkait hal tersebut Anwar juga menyampaikan bahwa strategi pemasaran shopee juga masih menggunakan *cloud marketing* sampai saat ini menurutnya sebagai berikut.

“Perlu diketahui mbak shopee saat ini juga masih menggunakan startegi melalui digital marketing menggunakan beberapa iklan penawaran produk barang melalui sponsor di media sosial lainnya, misal saat kita buka youtube maka yang akan muncul pertama kali saat youtube dibuka adalah promosi dari shopee”<sup>71</sup>.

Demi mengecek keabsahan data maka peneliti melakukan cek ulang pada berbagai media sosial. Saat minggu pertama dilakukan cek pukul 07.00 WIB pada saat itu terbukti shopee masih menggunakan *platform* media sosial lain untuk mengiklankan produk-produk yang ada di

---

<sup>70</sup> Winda, Pihak Shopee, *Wawancara Langsung Telepon* (3 Mei 2024)

<sup>71</sup> Anwar, Pihak Shopee, *Wawancara Langsung* (4 Mei 2024)

shopee. Pada minggu kedua hal serupa dengan informasi yang diberikan oleh beberapa pihak shopee yang mana shopee menggunakan instagram, facebook, youtube dan google untuk melakukan penawaran barang-barang yang ada di aplikasi shopee.

Adapun pada minggu ketiga hasilnya pun tetap sama seperti minggu pertama dan kedua yakni shopee dalam melakukan kegiatan memperkenalkan barang atau produk menggunakan marketing diatas awan atau *cloud marketing*. Baik barang yang memiliki rekam jejak yang pernah dibeli ataupun barang yang direkomendasikan.

Hasil pengamatan tersebut diperkuat oleh dokumentasi berupa gambar saat shopee melakukan penawaran-penawaran produk di berbagai sosial media. Adapun hasil dokumentasinya sebagai berikut.



Gambar 4.1 iklan shopee di media sosial

Berdasarkan wawancara diatas pihak shopee menjelaskan bahwa sebelum adanya shopee *live* dalam memasarkan produknya menggunakan

*digital marketing shopee* atau bisa disebut dengan *cloud marketing* dimana hal ini banyak kita temui saat membuka aplikasi lain seperti facebook, youtube dan instagram tentu akan ada iklan penawaran produk dari shoppe baik barang yang belum dibeli ataupun riwayat pencarian barang sehingga mudah membuat orang tertarik.

Lalu Yusnia menambahkan penjelasan mengenai adanya fitur dan strategi komunikasi pemasaran shopee *live*.

“Sebenarnya shopee *live* ini hanyalah sebuah fitur saja yang menjadi jembatan, untuk penerapan strategi bisnis dalam menarik konsumen kita tidak ada kaitannya. Strategi komunikasi pemasaran dipasrahkan kepada pemilik bisnis. Pihak shopee hanya menyediakan tempatnya saja, kalau bentuk dari komunikasi pemasarannya melalui shopee *live* ada secara khusus diantaranya harus ada *host*, fitur pendukung, judul saat *live streaming*, potongan harga, produk dan menanggapi pertanyaan.”<sup>72</sup>.

Menurut pemaparan Yusnia mengenai beberapa strategi shopee *live* diantara bentuk-bentuknya adalah seseorang yang melakukan *live streaming* harus mempunyai *public speaking* yang bagus agar komunikasi pemasaran menjadi efisien. Dalam hal ini *host* dapat berbicara secara jelas, terstruktur, menggunakan bahasa tubuh yang baik dan cepat merespon permintaan calon konsumen. keranjang kuning atau etalase yang berisi beberapa produk penjualan, judul dan voucher diskon.

Anwar mengatakan bahwa dalam mengiklankan produk yang akan dijual, pembawa acara harus menguasai panggung dan menggunakan bahasa ajakan, berikut pernyataan Anwar.

“Seseorang yang bertugas mengenalkan produk melalui shopee *live* ini harus bisa menguasai panggung, dalam arti menguasai panggung

---

<sup>72</sup> Yusnia, Pihak Shopee, *Wawancara Langsung* (3 Mei 2024)

layar handphone agar bisa maksimal promosinya. Ya dalam promosi juga harus menggunakan bahasa promosi seperti “Diskon hanya saat *live* saja”<sup>73</sup>

Sependapat dengan Anwar, Alfian juga mengatakan bahwa pihak pemasar atau seseorang yang memasarkan produk pakai shopee *live* harus bisa menjadi *public figur* saat berbicara dan bahasa ajakan digunakan dengan baik.

“Banyak mbak sekarang bahasa ajakan yang bisa mengelabui konsumen seperti “diskon tinggal sebentar lagi” Memang menjadi sales marketing ini tidaklah mudah mbak hal yang mendasar harus mempunyai kecakapan dalam berbicara sebab saat *livestreaming* perlu banyak bicara untuk mengenalkan produk yang dijual.”<sup>74</sup>

Hal ini juga diungkap oleh Winda, dalam mempromosikan penjualan seorang *host* harus punya bekal berbicara yang bagus.

“Seorang promotor dalam mempromosikan barang tidak hanya sekedar menginformasikan saja, tetapi *skill* dalam berbahasa dan berkomunikasi juga ditata. Bahasanya jangan terlalu bertele-tele sehingga membuat penonton bosan. Bahasa yang digunakan saat *live* banyak didapati diulang-ulang seperti “ayo-ayo digercepin””.<sup>75</sup>

Hal serupa dipaparkan oleh Dea, penggunaan bahasa yang digunakan oleh *host* yang bertele-tele membuat penonton pergi dari *live streaming*.

“Terkadang saya amati mbak banyak promotor yang enggan berbicara layaknya mempromosikan barang, tapi ada juga mbak yang bicara namun tidak disusun semana mestinya dalam berbahasa yang baik. Oleh sebab itu kadang penonton *live* malah menurun karena bosan atau tidak menarik saat mempromosikan”<sup>76</sup>

Tidak hanya itu Yusnia menambah penjelasan mengenai strategi shopee *live* harus memilih judul yang bagus untuk menarik konsumen.

<sup>73</sup> Anwar, Pihak Shopee, *Wawancara Langsung* (4 Mei 2024)

<sup>74</sup> Alfian, Pihak Shopee, *Wawancara Langsung* (4 Mei 2024)

<sup>75</sup> Winda, Pihak Shopee, *Wawancara Langsung* (5 Mei 2024)

<sup>76</sup> Dea, Pihak Shopee, *Wawancara Langsung* (5 Mei 2024)

“Judul merupakan ujung tombak dari strategi komunikasi pemasaran shopee *live*, apabila ujung tombak (judul) runcing maka orang lain saat melihat judul yang menarik otomatis akan mengklik dan menonton *live streaming* kita, maka sebaiknya dalam memasarkan menggunakan shopee *live* judul yang dipilih harus dapat memikat calon konsumen.”<sup>77</sup>

Hal ini juga diungkap oleh Winda strategi komunikasi pemasaran melalui judul.

“Penggunaan judul disini mbak memang terlihat enteng sih, tapi ini harus diperhatikan benar-bener kalau mau *live* kita di tonton banyak orang. Terkadang orang itu melihat dari judulnya terlebih dahulu.”<sup>78</sup>

Tidak hanya Winda hal serupa disampaikan oleh Dea saat ditanya mengenai pemberian judul saat *live streaming*.

“Pemilihan diksi dalam pemberian judul harus diperhatikan sebab judul merupakan hal yang sepele tetapi efek dari judul akan menimbulkan suatu perilaku seseorang. Ya perilakunya seseorang akan mengambil tindakan membuka *live* dan mendengarkan prmosi kita mbak”.<sup>79</sup>

Alfan angkat bicara saat ditanyakan pentingnya perihal pemberian judul pada saat *live streaming* shopee.

“Penting banget mbak mengenai pentingnya judul, judul yang tidak bagus sulit mendapatkan perhatian dari calon konsumen untuk membuka *live streaming*, sehingga kan sulit juga untuk mendapatkan pembeli. Contoh judul yang digunakan oleh pemilik bisnis *online* melalui shopee *live* biasanya kayak gini mbak “Diskon ambyar” atau “Diskon Ramadhan”.<sup>80</sup>

Ada pula strategi komunikasi pemasaran dalam bisnis *online* shopee *live* yakni pemberian potongan harga atau diskon, baik diskon harga produk

---

<sup>77</sup> Yusnia, Pihak Shopee, *Wawancara Langsung* (3 Mei 2024)

<sup>78</sup> Winda, Pihak Shopee, *Wawancara Langsung* (5 Mei 2024)

<sup>79</sup> Dea, Pihak Shopee, *Wawancara Langsung* (5 Mei 2024)

<sup>80</sup> Alfan, Pihak Shopee, *Wawancara Langsung* (5 Mei 2024)



ataupun ongkos kirim. Hal ini disampaikan oleh Winda berdasarkan hasil wawancara berikut.

“Untuk menarik konsumen sering kali pihak shopee memberikan voucher diskon potongan harga dan gratis ongkos kirim hal ini tujuannya agar seseorang tetap menjadikan shopee sebagai aplikasi termurah diantara banyaknya aplikasi jual beli saat ini. Sesuai dengan visi shopee sendiri menjadikan shopee sebagai aplikasi jual beli No. 1 di Indonesia”<sup>81</sup>

Hal ini disampaikan juga oleh Alfan terkait dengan diskon produk yang ada di shopee *live*.

“Akhir-akhir ini banyak sekali pihak shopee *live* yang memberikan potongan harga mulai dari 20% untuk pembelian produk saat *livestreaming*. Pihak shopee memang sengaja memberikan itu karena merupakan strategi komunikasi pemasaran”.

Tidak hanya itu Dea juga menegaskan bahwa potongan harga atau promo diskon produk diberikan kepada seseorang yang membeli produk melalui shopee *live*.

“Masyarakat banyak yang menggunakan shopee *live* saat berbelanja karena bisa melihat produk dengan jelas. Dan pada kenyataannya pihak shopee juga memberikan potongan harga pada seseorang yang membeli barang saat shopee *live* saja. Sehingga ini yang menjadi strategi pemasaran yang baik agar seseorang suka melihat shopee *live*.”<sup>82</sup>

Dea melanjutkan juga pemaparannya mengenai ada beberapa produk yang di diskon salah satunya yang berlabel shopee mall.

“Mbak perlu tahu juga di shopee kan ada barang yang berlabel shopee mall nah itu kita kerjasama dengan pihak mall sehingga produknya juga kita diskon saat *live*. Itu juga sebagian dari strategi komunikasi pemasaran shopee *live* mbak supaya lebih banyak yang berminat membeli barang melalui shopee *live*”

---

<sup>81</sup> Winda, Pihak Shopee, *Wawancara Langsung* (3 Mei 2024)

<sup>82</sup> Dea, Pihak Shopee, *Wawancara Langsung* (7 Mei 2024)

Berbeda dengan Yusnia ia menambahkan pemaparannya mengenai voucher gratis ongkos kirim saat *live*.

“Banyak dari masyarakat yang belanja melalui media sosial atau secara *online* dengan alasan karena harganya relatif lebih murah dari pada beli secara *offline*. Terlebih mbak karena ada gratis ongkos kirimnya juga saat *livestreaming*.”<sup>83</sup>

Hal ini juga disepakati oleh Yusron selaku rekan kerja dari Yusnia perihal adanya voucher gratis ongkos kirim.

“Tak jarang dari ibu-ibu rumah tangga yang membeli produk selisih seribu saja beralih ke yang lebih murah. Sehingga di shopee *live* selain dapat potongan harga juga dapat gratis ongkos kirim.”

Aldo juga mengungkapkan banyak voucher gratis ongkos kirim dan diskon harga produk di shopee *live*.

“Gini mbak, biasanya potongan harga dan gratis ongkos kirim ini besar-besaran pada saat tanggal cantik seperti tanggal 4 bulan 4 begitu. Biasanya seseorang berburu tanggal cantik itu mbak”<sup>84</sup>

Demi memastikan akurasi data yang diperoleh dari penelitian, maka diperlukannya penelitian lebih mendalam untuk terciptanya keabsahan data mengenai strategi komunikasi pemasaran shopee *live*. Pada saat minggu pertama dilakukan diwaktu siang hari sekitar pukul 12.45 WIB di aplikasi shopee, ternyata peneliti menemukan kemiripan informasi yang sesuai dengan hasil wawancara. Peneliti menemukan memang pihak shopee memberikan potongan harga saat *live* berlangsung.

Pada minggu kedua penelitian, peneliti kembali menemukan hal yang serupa namun pada jam yang beda. Peneliti mengamati pada malam hari

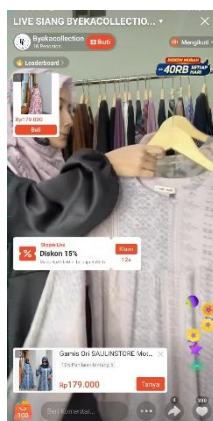
---

<sup>83</sup> Yusnia, Pihak Shopee, *Wawancara Langsung* (7 Mei 2024)

<sup>84</sup> Aldo, Pihak Shopee, *Wawancara Langsung* (7 Mei 2024)

yakni pukul 21.00 WIB ternyata hasilnya sama, akan tetapi yang membedakan terletak pada besar diskon yang diberikan. Pada saat *live* siang hari diskon yang diberikan sebesar 15% akan tetapi pada malam hari voucher diskon potongan harga 20%.

Pada penelitian selanjutnya peneliti kembali menemukan adanya voucher diskon dan gratis ongkos kirim saat ada tanggal cantik. Hal ini senada dengan hasil wawancara yang diberikan oleh pihak shopee kepada peneliti. Maka dari hal tersebut untuk memperkuar data, peneliti mengambil dokumentasi berupa foto dibawah ini.



Gambar 4.2 tampilan *live* dengan voucher diskon

Adapun strategi shopee *live* dalam merespon komentar orang lain secara cepat serta konten mengajak menonton *live* juga merupakan strategi komunikasi yang tepat. Winda memaparkan bahwa dalam menanggapi komentar orang lain harus cepat dan sigap tujuannya agar penanya tidak keluar dari *live streaming* pemilik produk.

“Yang paling membedakan dalam jual beli *online* secara *live* ini mbak terletak pada respons cepat dalam menanggapi pertanyaan konsumen. Pada fitur shopee *live* tersedia kolom komentar untuk chat menanyakan terkait produk yang konsumen inginkan. Sehingga

pemilik bisnis langsung menanggapi pertanyaan yang telah diajukan. Serta selalu mengajak orang lain untuk menonton *live\_streaming* kita.”<sup>85</sup>

Hal serupa diungkapkan oleh Aldo mengenai merespon komentar orang di kolom chat.

“Tersedianya kolom chat dalam shopee *live* memudahkan seseorang untuk bertanya mengenai suatu produk yang terdapat di etalase atau biasanya orang menyebut keranjang kuning”.<sup>86</sup>

Hal yang sama juga disampaikan oleh Yusnia perihal menanggapi pertanyaan dari orang lain atau penonton.

“Perlu diketahui saat seseorang mempromosikan melalui shopee *live* disana ada kolom dibawah yang fungsinya untuk konsumen yang ingin bertanya atau meminta *review* kan barang yang diinginkan. Apabila penyelenggara promosi ini acuh terhadap komentar ini maka besar kemungkinan orang lain juga enggan melihat promosi kita mbak.”<sup>87</sup>

Selain itu Alfian menyambung paparan dari Yusnia, ia berpendapat bahwa memperhatikan kolom chat sangat diwajibkan, sesuai ungkapannya.

“Saya sering banget mengalami saat melihat *livestreaming* baik itu di shopee *live* atau TikTok *live* mendapati *no response* dari pihak penjual. Akhirnya saya males ya langsung keluar cari toko lain”.<sup>88</sup>

Demi memastikan akurasi data, peneliti melihat langsung serta mengecek beberapa tampilan yang ada di shopee *live* pada pukul 22.59 WIB untuk melakukan pengamatan pada cuplikan shopee *live*. Adapun pada pukul 23.00 hasil pengamatan peneliti yaitu serupa dengan apa yang di informasikan oleh Yusnia dan Winda kepada peneliti. Pada minggu pertama

---

<sup>85</sup> Winda, Pihak Shopee, *Wawancara Langsung* (3 Mei 2024)

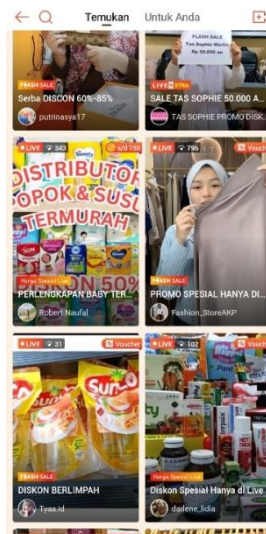
<sup>86</sup> Aldo, Pihak Shopee, *Wawancara Langsung* (11 Mei 2024)

<sup>87</sup> Yusnia, Pihak Shopee, *Wawancara Langsung* (11 Mei 2024)

<sup>88</sup> Alfian, Pihak Shopee, *Wawancara Langsung* (11 Mei 2024)

penelitian, yang terdapat di shopee *live* merupakan sebuah transaksi jual beli dimana antara pembeli dan penjual ini berinteraksi secara langsung melalui *livestreaming*. Lalu pemilik bisnis mempromosikan produknya menyampaikan secara detail dengan menggunakan bahasa yang jelas dan tidak bertele-tele dengan tujuan agar pendengar mudah memahami penjelasan mengenai produk. Selain itu adapun judul yang digunakan saat *livestreaming* menggunakan judul yang bisa menarik konsumen salah satunya “diskon ambyar” “promo awal bulan” serta lainnya.

Hasil pengamatan tersebut dikuatkan oleh hasil dokumentasi gambar fitur shopee *live* saat melakukan kegiatan mempromosikan produk yang dijual sebagai berikut:



Gambar 4.3 fitur shopee *live*

Demi memastikan akuratnya data peneliti kembali mengamati di jam yang berbeda yakni pada jam 07.00 – 08.00 saat pagi hari mengenai shopee

*live*, hasil pengamatan peneliti mencerminkan kesamaan dengan informasi yang disampaikan oleh pihak shopee yakni Yusnia.

Minggu kedua saat beberapa akun *online* melakukan siaran langsung untuk mempromosikan produknya melalui shopee *live*, mereka mempromosikan dengan memanfaatkan fitur shopee *live* diantaranya keranjang orange tempat menyimpan produk mereka, *host* yang aktif berbicara serta memberikan potongan harga atau diskon.<sup>89</sup> Hasil pengamatan tersebut dikuatkan dengan dokumentasi gambar pemilik bisnis yang memanfaatkan strategi komunikasi pemasaran melalui shopee *live* sebagai berikut:



Gambar 4.4 proses *livestreaming*

Lebih lanjut Alfian memberikan penjelasan mengenai tujuan strategi komunikasi pemasaran produk melalui shopee *live*, berikut penjelasan Alfian

<sup>89</sup> Observasi, Media Shopee *Live* (3 Mei 2024)

tentang keunggulan menggunakan komunikasi pemasaran melalui shopee *live*.

“Sebenarnya mbak kalau dilihat dari tujuannya melakukan promosi shopee *live* ini tujuan utamanya dapat mengubah perilaku seseorang, ya dengan cara promosi yang bagus mbak maka seseorang akan melakukan suatu tindakan transaksi yakni akan membeli produk yang kita *review*.”<sup>90</sup>

Sesuai dengan wawancara diatas tujuan dari strategi komunikasi pemasaran digital ini salah satunya mengubah perilaku seseorang, yang awalnya sekedar ingin tahu produknya saja tetapi melalui komunikasi pemasaran yang bagus maka akan mampu mengubah perilaku seseorang untuk membeli produk.

Adapun keunggulan dari strategi komunikasi pemasaran shopee *live* dapat dijangkau banyak orang. Artinya dalam memasarkan produk melalui shopee *live* sedikit banyak *live streaming* pemilik bisnis tersebut tampil di berandanya. Hal ini diperkuat dengan penjelasan Yusnia.

“Saat kita melakukan *live streaming* melalui shopee *live* maka sebagian *live* dari kita muncul di shopee orang lain terlebih bagi pengikut toko otomatis muncul setiap melakukan *live streaming*. Adapun yang bukan pengikutnya ada juga kemungkinan untuk lewat di beranda shopee orang lain. Sehingga tidak menutup kemungkinan untuk dikenal khalayak umum”.<sup>91</sup>

Diperkuat oleh rekan kerja dari Yusnia yakni Anwar selaku staff shopee bagian pemasaran. Keunggulan shopee *live* tidak hanya dijangkau banyak orang akan tetapi, saat *live streaming* dapat berinteraksi langsung dengan calon pembeli secara *online*.

---

<sup>90</sup> Alfian, Pihak Shopee, *Wawancara Langsung* (3 Mei 2024)

<sup>91</sup> Yusnia, Pihak Shopee, *Wawancara Langsung* (3 Mei 2024)

“Pada *shopee live streaming* ini mbak kita dapat berinteraksi secara langsung sama pembeli ya walaupun *online* cuma kita bisa berkomunikasi layaknya bertemu dengan cara menanyakan dan meminta *spill* barang yang diinginkan terus konsumen bisa melihat secara langsung walaupun tidak memegang barang, Cuma kita bisa dibuat yakin sama pemilik bisnis yang melakukan siaran langsung itu mbak”.<sup>92</sup>

Berdasarkan paparan data yang telah dipaparkan maka strategi komunikasi pemasaran *shopee live* yakni *host* dapat berkomunikasi baik dan aktif peran *host* dalam memasarkan produk harus memiliki kecakapan dalam berbicara sebab ia sedang menginformasikan sebuah produk, strategi komunikasi pemasaran *shopee live* pemilihan judul *live* harus menarik dengan maksud untuk memberi stimulus orang lain menonton, tidak sampai disitu strategi komunikasi pemasaran *shopee live* adalah konten bersifat ajakan dalam arti pemilik bisnis menggunakan strategi bahasa yang dapat menarik konsumen dan menggunakan bahasa ajakan, strategi selanjutnya yakni melalui komentar dalam menanggapi komentar konsumen harus dengan cepat sebab calon konsumen ingin berinteraksi langsung untuk menanyakan produk yang akan ia beli.

Adapun temuan strategi komunikasi pemasaran *shopee live* sebagai berikut:

- a. *Shopee live* dianggap memiliki peran strategis dalam komunikasi pemasaran pemilik bisnis *online*.

---

<sup>92</sup>Anwar, Pihak Shopee, *Wawancara Langsung* (3 Mei 2024)



- b. Adanya fitur *shopee live* dianggap sebagai alternatif dalam mempromosikan produk agar dikenal khalayak umum bahasa dalam komunikasi pemasaran menggunakan bahasa persuasif.
- c. Dalam *shopee live* bisa berinteraksi langsung layaknya melakukan transaksi secara *offline* karena bisa menanyakan secara langsung kepada penjual.
- d. Melalui *shopee live* dapat membangun kepercayaan karena calon konsumen dapat melihat langsung barang yang ingin dibeli.

## **2. Implementasi strategi komunikasi pemasaran shopee live**

Strategi komunikasi pemasaran *shopee live* banyak digunakan oleh pemilik bisnis *online* hal ini bertujuan untuk mempermudah pemilik bisnis dalam mengenalkan produk yang ingin diperjual belikan. Strategi komunikasi pemasaran saat ini tentu berbeda sebab cara transaksi jual beli juga berbeda, jika dahulu jual beli hanya dapat dilakukan secara langsung atau tempat, saat ini jual beli dapat dilakukan melalui media sosial. Berikut beberapa pendapat pemilik bisnis *online* dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui *shopee live*.

Menurut saudari Andi dalam wawancara tentang implementasi strategi komunikasi pemasaran *shopee live* ia mengatakan menerapkan strategi dengan memilih *host* yang bisa berbicara.

“Saya mbak jujur saja sih 180 derajat penghasilan saya bertambah dengan menerapkan komunikasi *shopee live* ini. Beruntung banget mbak ada fitur *shopee live*. Saya memanfaatkan *live streaming* memilih karyawan saya gokil dan bisa ngomong didepan kamera untuk mempromosikan dengan baik mbak, pokoknya karyawan saya ini walaupun cowok kalau ngomong crewet biasanya saat *live* ia selalu

ngomong ini secara diulang-ulang misal “ayo-ayo digercepin mumpung lagi diskon” bisa diulang 8 kali dalam 1 menit, sehingga lumayan mbak banyak yang membeli, makanya penghasil saya bertambah dari sebelum adanya shopee *live*.”<sup>93</sup>

Hal yang sama dikatakan oleh saudari Dhawiyah selaku pemilik usaha bisnis yang menerapkan strategi komunikasi pemasaran shopee *live* menyampaikan.

“Dengan adanya shopee *live* saya terbantu mbak, mudah banget untuk mencari konsumen. Teknik komunikasi pemasaran dalam shopee *live* saya lebih sering menggunakan pemilihan *host* yang bisa berbicara baik dan bisa mengajak orang yang menonton bertahan mbak. Soalnya kalau *host* nya lebih banyak diamnya penonton akan kabur mbak, jadi sulit mendapatkan konsumen. Ya seperti pada umumnya harus crewet dan bisa ngomong cepet mbak misal “ayo diserbu waktu diskon tinggal 5 menit lagi” nah kalimat itu yang diulang-ulang”<sup>94</sup>

Begitu pula saudari Dina dalam wawancara mengenai penerapan strategi komunikasi pemasaran shopee *live* mengatakan.

“Strategi komunikasi pemasaran shopee *live* yang saya gunakan sehari-harinya memanfaatkan tim kerja yang punya power dalam berkomunikasi yakni yang paling aktif dan punya *public speaking* yang baik. Ya bagaimana ya mbak secara kalau mau mengenalkan produk otomatis mbak harus mampu mempengaruhi orang lain ya salah satunya harus banyak bicara. Ada lagi teknik mbak yang bisa mengelabui calon konsumen pakai bahasa yang dapat memancing seperti “mau di *spill* kan apalagi sebentar lagi *live* akan berakhir”.<sup>95</sup>

Sama dengan pendapat Sulastri, ia mengatakan saat *live* di shopee lebih aktif berbicara.

“Pada dasarnya cewek ini memang crewetkan ya mbak. Jadi herannya saya gak capek ngomong depan kamera selama 2 jam saat *live* memang saya menekankan pada aktif ngomong mbak agar konsumen ini merasa puas”<sup>96</sup>

<sup>93</sup> Andi, Pemilik Usaha, *Wawancara Langsung* (5 Mei 2024)

<sup>94</sup> Dhawiyah, Pemilik Usaha, *Wawancara Langsung* (7 Mei 2024)

<sup>95</sup> Dina, Pemilik Usaha, *Wawancara Langsung* (11 Mei 2024)

<sup>96</sup> Sulastri, Pemilik Usaha, *Wawancara Langsung* (11 Mei 2024)

Hal ini juga disampaikan oleh Sri yang memiliki usaha bisnis sudah empat tahun. Ia mempromosikan produknya di shopee *live* tanpa bantuan karyawan.

“Saya mbak kalau *live* tidak menentu jam-nya tapi rutin setiap hari itu harus melakkan *livestreaming* walaupun produknya tetap. Saya tidak menggunakan jasa karyawan kalau *live* saya aktif bicara sendiri, aktif menganggapi permintaan konsumen saat ingin mengetahui barang. Kalau karyawan saya hanya untuk *packing* orderan saja”.<sup>97</sup>

Hal ini juga disampaikan oleh Afifah ia memilih karyawan yang bisa aktif berbicara didepan layar hp.

“Bener banget mbak kalau *live* itu saya menyeleksi karyawan saya yang bisa ngomong depan kamera. Percuma mbak kalau melakukan promosi tapi tidak bisa ngomong dan membawa audien melakukan pembelian. Jadi saya pilih karyawan yang cerewet.”<sup>98</sup>

Untuk mengidentifikasi akuratnya data maka peneliti melakukan tinjauan ulang saat jadwal *live* pemilik usaha bisnis *online*. Maka peneliti melakukan beberapa pengamatan mulai dari minggu pertama dilakukannya pengamatan pukul 09.00 WIB. Di akun miliknya Dhawiyah, ternyata hasil dari yang disampaikan serupa dengan yang dilakukannya. Ia melakukan *live streaming* dengan memilih *host* yang aktif berbicara.

Pada pengamatan minggu kedua kembali dilakukan pengamatan pada akun dan jam yang berbeda. pengamatan minggu kedua ini dilakukan pada akun milik Sulastri. Hasil yang didapatkan senada dengan yang disampaikan yakni ia memilih karyawan yang punya kemampuan berbicara ternyata setelah diamati sekitar setengah jam, *host* ini berbicara tanpa henti.

---

<sup>97</sup> Sri, Pemilik Usaha, *Wawancara Langsung* (11 Mei 2024)

<sup>98</sup> Afifah, Pemilik Usaha, *Wawancara Langsung* (11 Mei 2024)

Adapun pada pengamatan minggu ketiga oleh peneliti, peneliti kembali mendapati beberapa dari pemilik akun bisnis diatas memang saat *livestreaming* menggunakan *host* yang punya power bisa berkomunikasi yang baik dan aktif dalam melakukan periklanan.<sup>99</sup> Untuk memperkuat hasil observasi maka peneliti mengambil bukti berupa dokumentasi gambar saat melakukan komunikasi pemasaran shopee *live* dengan beberapa *host* yang aktif.



Gambar 4.5 Memilih *host* yang aktif

Adapun menurut Nuriyah berbeda, ia lebih fokus pada judul saat *live* tetapi ia juga tidak menyampingkan *host*-nya aktif dalam wawancaranya mengenai penerapan strategi komunikasi pemasaran shopee *live* ia mengatakan.

“Kalau saya sih mbak dalam menggunakan strategi komunikasi pemasaran shopee *live* melakukan pemasaran sendiri dan bicara sendiri tapi juga didukung dengan pemilihan judul saat *live* agar lebih mendukung buat ditonton orang mbak seperti “promo potongan harga” dengan tujuan agar orang yang membaca tertarik dan membuka *live* kita”.<sup>100</sup>

<sup>99</sup> Observasi, Media Shopee *Live* (15 Mei 2024)

<sup>100</sup> Nuriyah, Pemilik Usaha, *Wawancara Langsung* (9 Mei 2024)

Afifah juga menuturkan demikian saat ditanya tentang penerapan strategi komunikasi pemasaran shopee *live*.

“Strategi komunikasi pemasaran yang saya gunakan dek dalam shopee *live* ini adalah lebih ke pembawaan *host* yang menggunakan bahasa yang membuat stimulus bagi pendengar untuk melakukan pembelian sih sama penulisan judul pada saat shopee *live* dipilih bahasa yang bisa mempengaruhi seseorang untuk menonton *live* kita”<sup>101</sup>

Andi juga memaparkan saat *live* dia menggunakan judul yang bagus, judul yang biasa digunakan adalah “Diskon ambyar”.<sup>102</sup>

“Kalau saya dik selalu pakai judul “diskon ambyar” ya supaya orang bisa terkecoh dengan bahasa diskon itu dan melihat siaranku. Cuma memang didalamnya ada diskon walaupun sedikit.”

Hal yang sama juga dilakukan oleh pemilik bisnis Uswah. Ia memilih bahasa yang menarik untuk judul *live* nya.

“Promo akhir bulan, itu mbak yang sering saya gunakan dalam memberikan judul *live*. Kadang sih kalau pas awal bulan saya kasih judul promo awal bulan”.<sup>103</sup>

Husniya juga memaparkan pendapatnya saat diwawancarai mengenai pengambilan bahasa yang unik untuk judul *live streaming*-nya.

“Terkadang mbak orang-orang ini selalu membaca judulnya untuk melihat atau menonton siaran langsung pemilik bisnis di shopee *live* makanya strategi yang saya terapkan disini pada pemberian judul. Kalau saya lebih sering menggunakan bahasa “Diskon terjun payung”.<sup>104</sup>

Berpendapat juga Sri, bahwa ia juga menggunakan penerapan judul yang bisa menarik konsumen.

“Peluang sih kalau menurut saya mbak mengenai pemberian judul ini. Ya kalau judulnya menarik sudah otomatis mbak orang lain kan

<sup>101</sup> Afifah, Pemilik Usaha, *Wawancara Langsung* (7 Mei 2024)

<sup>102</sup> Andi, Pemilik Usaha, *Wawancara Langsung* (9 Mei 2024)

<sup>103</sup> Uswah, Pemilik Usaha, *Wawancara Langsung* (11 Mei 2024)

<sup>104</sup> Husniya, Pemilik Usaha, *Wawancara Lansgung* (11 Mei 2024)

menonton dan besar kemungkinan juga akan melakukan transaksi. Jadi kalau bagi saya pemilihan judul ini harus diperhatikan, saya biasa ngasih judul diskon melimpah”.<sup>105</sup>

Adapun menurut Dina penggunaan judul sangat diperhatikan, mengingat judul merupakan cover dari sebuah strategi komunikasi pemasaran

“Judul bagi saya adalah sebuah *cover* yang mana dik apabila *cover* itu menarik ya tentu orang akan melihat isinya. Jadi kalau saya memberi judul untuk *live* biasanya sering menggunakan bahasa diskon 30-50% begitu.”<sup>106</sup>

Ketika diwawancara lebih mendalam Dhawiyah mengatakan sebagian besar dari strategi komunikasi pemasaran shopee *live* digunakan tidak hanya monoton pada satu strategi saja.

“Tapi mbak kalau saya bukan hanya *host* saja dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran shopee *live*, tetapi dalam menanggapi komentar juga saya lakukan. Seperti saat seseorang meminta di *spill* kan produk yang ada di etalase atau keranjang *orange* saya langsung gerak cepat agar calon pembeli merasa diperhatikan dan bisa puas melihat produk yang ditanyakan”<sup>107</sup>

Senada dengan Uswah mengatakan bahwa dalam menanggapi komentar langsung membaca dan mengambil barang yang diinginkan. Seperti penjelasan berikut dalam wawancaranya.

“Tentu mbak dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran shopee *live* saya itu menitik tekankan pada baca komentar saat ada orang yang menyakan produk saya sigap mbak saya langsung mengambil barang yang dia minta agar tidak kabur mbak hehe kalau dibiarkan lama mereka nanti keluar dari *livestreaming* dan mereka merasa tidak diladeni mbak”.<sup>108</sup>

---

<sup>105</sup> Sri, Pemilik Usaha, *Wawancara Langsung* (9 Mei 2024)

<sup>106</sup> Dina, Pemilik Usaha, *Wawancara Langsung* (9 Mei 2024)

<sup>107</sup> Dhawiyah, Pemilik Usaha, *Wawancara Langsung* (7 Mei 2024)

<sup>108</sup> Uswah, Pemilik Usaha, *Wawancara Langsung* (5 Mei 2024)

Nuriyah juga menyampaikan saat diwawancara bahwa dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran *shopee live* ia dalam merespon kolom chat ia langsung menjawab dan dijelaskan secara sempurna.

“Enaknya mbak kalau di *shopee live* ini interaksi dengan calon konsumen bisa langsung mbak sehingga konsumen tahu produk nya seperti apa, spesifikasi barangnya juga langsung tahu ya dengan cara menanyakan pada kolom chat yang tersedia jadi konsumen merasa nyaman mbak sehingga sebagai pemilik bisnis tentu memanfaatkan peluang ini mbak agar konsumen merasa nyaman, kalau sudah nyaman dan tahu mengenai detail produk tentu akan mengambil tindakan ya setidaknya lebih mengharapkan tindakan pembelian sih mbak”.<sup>109</sup>

Saudari Dina juga memaparkan implementasi strategi komunikasi pemasaran *shopee live* dengan cara menanggapi komentar seseorang yang ingin di *spill* produk yang ditanyakan juga bisa menambah jumlah konsumen.

“Saya sudah membuktikan mbak kalau pernah suatu hari saya lagi *badmood* istilahnya lagi males *live* sih mbak terus saya paksa untuk *live* dengan tanpa aktivitas menanggapi konsumen yang minta di *review* kan satu produk. Saya hanya menjelaskan produk yang baru begitu. Sehingga yang biasanya setiap saya *live* itu ada yang *checkout* pas hari itu tidak ada. Saya sadar mbak kesalahan saya itu tidak menanggapi permintaan calon konsumen pada saat *live*”.<sup>110</sup>

Hal yang demikian juga disampaikan oleh Husniya, menurutnya ia gerak cepat dalam membaca sebuah komentar.

“Saya kadang kalau penonton banyak bingung dan takut chat mereka tidak terbaca. Makanya saya selalu cepat dalam menanggapi permintaannya. Misal kalau minta di *spill*-kan produk saya bagi waktu 2 menit untuk satu komentar”.<sup>111</sup>

Hal ini juga disampaikan oleh Olivia, Uswah dalam membaca chat pada kolom komentar selalu dipercepat baik bacanya serta menjawabnya.

<sup>109</sup> Nuriyah, Pemilik Usaha, *Wawancara Langsung* (9 Mei 2024)

<sup>110</sup> Dina, Pemilik Usaha, *Wawancara Langsung* (11 Mei 2024)

<sup>111</sup> Husniya, Pemilik Usaha, *Wawancara Langsung* (9 Mei 2024)

“Kadang mbak penanya itu tidak sabar menunggu mbak. Dia ingin sekali tanya langsung dijawab. Padahal kita sebagai *host* riweh banget baca komentarnya. Mana yang komentar lebih dulu, mana yang tertunda karena signal. Akhirnya kalau tidak langsung ditanggapi, penonton malah kabur meninggalkan *live* kita.”<sup>112</sup>

Adapun menurut Andi pemilik bisnis sepatu yang mempromosikan melalui *shopee live*, ia berpendapat mengenai tanggapan dalam chat komentar.

“Bagi saya menanggapi pertanyaan penonton walaupun mereka pada akhirnya tidak membeli harus tetap ditanggapi. Bisa jadi orang lain yang mendengarkan tahu informasi produk terus mereka yang kepincut untuk membeli”.<sup>113</sup>

Sulastri berpendapat sedemikian rupa, menurutnya untuk menanggapi pertanyaan dan permintaan konsumen melalui kolom chat memang menjadi kewajiban.

“Ya apa bedanya mbak kalau tidak mau menanggapi komentar, jangan mengiklankan pakai *shopee live* buang-buang waktu saja. Memang adanya kolom chat agar bisa berinteraksi secara langsung siap menanggapi pertanyaan yang mereka lontarkan.”<sup>114</sup>

Olivia mengatakan bahwa, ia dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran *shopee live* lebih banyak memberi potongan harga dan diskon gratis ongkos kirim.

“Kalau saya strategi komunikasi pemasarannya dengan cara memberikan diskon potongan harga yang besar, Cuma ini dilakukan tidak setiap hari, minimal setiap satu minggu ada kadang pas hari Jumat. Kadang pas ada tanggal spesial seperti hari pernikahan atau ulang tahun begitu mbak. Memang saat *live* diberi judul “spesial ultah owner” ya dikasih bahasa yang menarik begitu.”<sup>115</sup>

---

<sup>112</sup> Olivia, Pemilik Usaha, *Wawancara Langsung* (13 Mei 2024)

<sup>113</sup> Andi, Pemilik Usaha, *Wawancara Langsung* (13 Mei 2024)

<sup>114</sup> Sulastri, Pemilik Usaha, *Wawancara Langsung* (15 Mei 2024)

<sup>115</sup> Olivia, Pemilik Usaha, *Wawancara Langsung* (27 Mei 2024)



Hal ini diungkapkan juga oleh Husniya, dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran ia selalu memberikan diskon setiap bulannya di tanggal dan hari spesialnya.

“Kalau saya memeberi potongan harga hanya satu bulan satu kali saja, tapi konsumen tetap selalu menanti-nanti karena memang potonganya lumayan ya bisa dibuat beli kebutuhan lainnya hehe... biasanya saya memberi diskon pada saat hari Minggu karena merupakan hari kelahiran saya.”<sup>116</sup>

Adapun Dhawiyah dalam memberikan potongan harga hanya pada produk tertentu saja.

“Kalau saya mbak memberi potongan harga ini hanya untuk produk yang stok lama tapi tetap saat *live* shopee berlangsung”<sup>117</sup>

Hal yang sama dipaparkan oleh pemilik bisnis yang lain yakni saudari Dina terkait dengan pemberian potongan harga dan diskon gratis ongkos kirim.

“Lebih ke hari jumat barokah saja sih kak kalau saya memberi diskon barang di shopee *live*. Jadi setiap hari jumat dan melakukan shopee *live* saya beri potongan harga sebesar 30% dan berlaku ketika *live* saja.”<sup>118</sup>

Berkaitan dengan voucer gratis ongkos kirim juga dipaparkan oleh Nuriyah.

“Saya memberikan gratis ongkos kirim sesuai *mood*, kalau lagi baik *mood*-nya saya tidak mengenal waktu, langsung saya cantumkan di shopee *live*, Cuma kalau lagi tidak bagus *mood*-nya ya saya cukup menggunakan strategi yang lain seperti aktif saat mempromosikan”<sup>119</sup>

---

<sup>116</sup> Husniya, Pemilik Usaha, *Wawancara Langsung* (23 Mei 2024)

<sup>117</sup> Dhawiyah, Pemilik Usaha, *Wawancara Langsung* (19 Mei 2024)

<sup>118</sup> Dina, Pemilik Usaha, *Wawancara Langsung* (17 Mei 2024)

<sup>119</sup> Nuriyah, Pemilik Usaha, *Wawancara Langsung* (15 Mei 2024)

Hal serupa juga dipaparkan oleh Afifah dan Sri, mereka berdua memberikan gratis ongkos kirim hanya pada tanggal tertentu saja.

“Tanggal ulang tahun saya dan suami biasanya saya memberikan voucher gratis ongkos kirim dan potongan harga 25% berlaku saat *livestreaming* saja mbak. Tidak memandang bulan kelahirnya yang penting tanggalnya. Kalau saya tanggal 24 sedangkan suami tanggal 8 jadi, setiap tanggal itu saya berikan voucher tersebut.”<sup>120</sup>

“Sama mbak hanya bedanya saat tanggal kelahiran anak saya yang pertama saja, karena bagi saya itu adalah hadiah pertama kali dari Allah jadi saya momentkan setiap tanggal 3 mbak, saya kasih potongan 30% setiap pembelian melalui *live*”<sup>121</sup>

Demi mencapai keakuratan data, maka peneliti meminta izin untuk melakukan pengamatan pada pukul 10.00, saat beberapa akun pemilik bisnis *online* melakukan promosi *livestreaming*. Adapun hasil pengamatan peneliti yaitu serupa dengan apa yang diinformasikan oleh beberapa pemilik akun bisnis *online* yang tengah mempromosikan melalui *shoppe live* yaitu:

Pada minggu pertama penelitian, pemilik bisnis *online* *shoppe live* tengah mempersiapkan proses siaran langsungnya melalui *shoppe live* yang biasa dilakukan setiap hari dengan waktu yang tidak menentu terkadang pagi, siang bahkan malam. Lalu beberapa hal yang perlu ia persiapkan yang pertama posisi *live* ia tepat berada di depan produk yang diperjual belikan setelah itu ia mengambil ponsel untuk melakukan *livestreaming* *shoppe* sebelum *shoppe live* dimulai ia memberikan judul yang menarik agar mudah dilihat atau di tonton orang. Pada saat pertama *live* jumlah penonton sepuluh orang setelah beberapa menit kemudian penonton semakin banyak.

---

<sup>120</sup> Afifah, Pemilik Usaha, *Wawancara Langsung* (21 Mei 2024)

<sup>121</sup> Sri, Pemilik Usaha, *Wawancara Langsung* (21 Mei 2024)

Pada minggu kedua terlihat beberapa pemilik akun bisnis tetap melakukan kegiatan promosi melalui *shopee live* dengan bahasa promosi yang digunakan oleh *host* mulai dari bahasa ajakan sampai bahasa yang bisa mengelabui konsumen. Banyak *host* yang menggunakan bahasa “ayo di gercepin waktu diskon akan berakhir” “buruan di order waktu *live* akan berakhir” “di checkout sekarang promo saat *live* saja” mereka selalu mengulang-ulang bahasa itu. Tidak hanya saat berbicara saja tetapi judul yang tertera di pemilik akun juga menggunakan bahasa yang membuat rangsangan bagi yang melihat seperti judul “promo ambyar” “harga terjun payung”<sup>122</sup>

Adapun pada minggu ketiga pemilik bisnis *online* yang melakukan promosi *shopee live* juga tetap melakukan kegiatan yang sama yakni melakukan promosi dengan memanfaatkan kolom chat yang tersedia di *shopee live*, adanya kolom komentar tersebut agar penonton bisa menanyakan secara langsung serta pemilik bisnis langsung bisa menjawab pertanyaannya adapun sebagian dari mereka meminta *review* barang yang ingin mereka lihat.

Hasil pengamatan tersebut diperkuat oleh dokumentasi berupa gambar saat pemilik bisnis *online* melakukan *livesreaming* dengan *shopee live*. Adapun hasil dokumentasi sebagai berikut:

---

<sup>122</sup> Observasi, Pemilik Bisnis *Shopee Live* (7 Mei 2024)



Gambar 4.6 Penerapan strategi komunikasi pemasaran shopee *live*

Dari hasil pengamatan selama minggu pertama hingga ketiga, dapat disimpulkan bahwa dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran shopee *live* dari beberapa pemilik bisnis *online* mereka menitik tekankan pada *host* harus aktif berbicara saat *live streaming* apabila *host* tersebut hanya diam maka dalam mempromosikan sebuah produk tentu tidak efektif dan efisien. Sebagai seorang *sales marketing* tentu butuh banyak berinteraksi dengan orang lain dengan tujuan mampu mencapai target yang diinginkan dari sebuah pemasaran. Dalam hal ini *host* dituntut untuk menggunakan bahasa-bahasa yang bersifat ajakan, yang mampu mempengaruhi seseorang untuk mengambil sebuah tindakan baik itu sekedar menonton *livea* atau melakukan pembelian produk.

Tidak hanya itu sebagian pemilik bisnis *online* menerapkan strategi komunikasi pemasaran shopee *live* menggunakan pemilihan judul yang menarik dengan maksud saat orang membaca judul *live* menarik bisa memicu seseorang untuk mengklik atau mengunjungi *live streaming* tersebut. Ada pula strategi yang digunakan yakni cepat dalam menanggapi komentar

seseorang saat *livestreaming*. Sebab calon konsumen ingin melihat dan mengetahui barang tersebut sebelum mereka melakukan tindakan pembelian suatu produk. Tidak hanya itu penerapan strategi potongan harga juga mereka gunakan.

Berdasarkan paparan data diatas, maka didapatkan beberapa temuan tentang implementasi strategi komunikasi pemasaran shopee *live* sebagai berikut:

- a. Saat *live*, *host* harus bisa mengambil perhatian dari penonton dan membuatnya tertarik untuk tetap melihat *live streaming*. Dengan cara bersikap aktif berkomunikasi serta dalam mempromosikan barang menggunakan bahasa persuasif.
- b. Membangun kedekatan dengan penonton dengan cara menanggapi pertanyaan atau keinginan untuk *mereview* barang yang mereka inginkan.
- c. Sering mengadakan promo atau potongan harga bisa membuat seseorang kembali melakukan pembelian ulang

### **3. Implikasi strategi komunikasi pemasaran shopee live pada masyarakat muslim kota Bangkalan**

Perilaku konsumsi dalam Islam telah diatur sebagaimana sebagai hamba yang taat kepada perintah Allah, tentu dalam segala aktvitasnya harus sesuai dengan kaidah syariat Islam. Manusia tidak akan terlepas dengan yang namanya konsumsi yakni menghabiskan nilai guna dari suatu barang untuk kehidupannya. Islam telah mengatur tentang perilaku konsumsi salah satunya

memperhatikan manfaat barang. Pandangan Irma saat membeli produk di *shopee live* ia melihat guna barang tersebut. Dalam wawancaranya memaparkan sebagai berikut.

“Saya selalu mengingatkan pada diri sendiri saat nonton *live shopee* kadang suka terpengaruh sama promo iklan kak, saya selalu ingat bahwa tujuan dari saya membeli barang ini harus berguna, entah itu berguna untuk saya pribadi atau keluarga kecil”<sup>123</sup>

Hal serupa juga disampaikan oleh Alifa, saat mengkonsumsi barang harus ada manfaatnya.

“Produk kecantikan di *shopee live* mbak banyak yang diskon Cuma saya juga melihat saya kalau beli produk tersebut manfaatnya biar awet muda terus suami tidak berpaling begitu mbak niat awalnya memang menyenangkan suami hehe...”<sup>124</sup>

Tak hanya itu Nur juga mengatakan bahwa dirinya saat membeli produk melalui *shopee live* memperhatikan kegunaannya.

“Pesan suami saya mbak tidak apa-apa belanja *online* tetapi harus beli barang-barang yang bermanfaat. Ya seperti beli panganan, teflon begitu mbak. Jadi saya jarang beli hal-hal yang tidak bermanfaat saya takut suami mbak. Karena beliau yang mencari uang”<sup>125</sup>

Wiwin juga demikian saat ia membeli melalui *shopee live*, ia mengaku bahwa dalam membeli harus seseautu yang mengandung manfaat.

“Saya sih mbak kalau ada paket langsung sama suami diperiksa, bukannya bagaimana mbak memang seharusnya kalau perempuan itu bisa menjaga uang bukan menghambur-hamburkan, jadi saya selalu belanja barang yang bisa dimanfaatkan baik suami ataupun saya pribadi”<sup>126</sup>

Hurun juga dalam wawancara menyampaikan bahwa dalam mengkonsumsi barang harus manfaat yang dirasakan.

---

<sup>123</sup> Irma, Masyarakat Muslim Bangkalan, *Wawancara Langsung* (20 April 2024)

<sup>124</sup> Alifa, Masyarakat Muslim Bangkalan, *Wawancara Langsung* (23 April 2024)

<sup>125</sup> Nur, Masyarakat Muslim Bangkalan, *Wawancara Langsung* (20 April 2024)

<sup>126</sup> Wiwin, Masyarakat Muslim Bangkalan, *Wawancara Langsung* (20 April 2024)

“Saya lebih ke pembelian produk olahraga kalau belanja menggunakan shopee *live*. Memang kalau secara umur saya tidak tua cuma saya tipikal orang yang suka olahraga kak, jadi beli barang-barang yang bisa dimanfaatkan untuk kesehatan badan”<sup>127</sup>

Senada dengan yang diungkapkan Halimah saat ditanya barang yang dibeli melalui shopee *live* ia membeli barang mempertimbangkan manfaat didalamnya.

“Sama mbak saya demikian kalau beli produk melalui shopee *live* lebih ke barang yang bermanfaat. Misal membeli produk herbal karena banyak diskon dan iklan menarik begitu. Ada mbak teman saya yang jualan produk herbal buat mengobati berbagai penyakit, saya beli mbak untuk kakek saya yang terkena stroke ringan”<sup>128</sup>

Adapun menurut Bela ia sering membeli produk memakai shopee *live* mempertimbangkan nilai guna yang ada pada produk.

“Saya kalau beli di shopee *live* ini mbak sering belikan ayah saya peralatan tukang mbak kalau pas lagi punya uang lebih. Soalnya berguna banget mbak untuk keberlangsungan kehidupan saya dan keluarga mbak. Disisi lain harganya murah mbak dan bermanfaat untuk orang tua.”<sup>129</sup>

Tidak hanya itu, berdasarkan observasi dan wawancara kepada masyarakat Bangkalan terutama Asmi ia suka melakukan pembelian melalui shopee *live* karena kebutuhan.

“Saya mbak memang memanfaatkan media sosial dalam belanja baik kebutuhan pokok atau kebutuhan lainnya. Disamping lebih mudah tentunya banyak diskon mbak, apalagi saat ini shopee *live* banyak voucher potongan harga terus mbak *host* nya bilang “diskon tinggal beberapa menit lagi” jadi saya cepat-cepat *check out* mbak. Cuma kalau kebutuhan pokok tetap saya utamakan atau prioritaskan.”<sup>130</sup>

<sup>127</sup> Hurun, Masyarakat Muslim Bangkalan, *Wawancara Langsung* (19 April 2024)

<sup>128</sup> Halimah, Masyarakat Muslim Bangkalan, *Wawancara Langsung* (19 April 2024)

<sup>129</sup> Bela, Masyarakat Muslim Bangkalan, *Wawancara Langsung* (21 April 2024)

<sup>130</sup> Hasanah, Masyarakat Muslim Bangkalan, *Wawancara Langsung* (23 April 2024)

Hal ini juga disampaikan oleh Hurun terkait dengan belanja *online* melalui *shopee live*. Hurun mengatakan bahwa ia sering terpengaruh dalam menonton *live shopee* sehingga ia melakukan pembelian suatu produk kebutuhan pokok melalui *shopee live*.

“Sering banget dek saya beli kebutuhan pokok seperti minyak goreng pakai *shopee live* karena terpengaruh sama *host* nya yang mempromosikan dek, apalagi saat *host* bilang “promo saat *live* saja”. Cuma harus hati-hati kalau beli begituan karena takut barangnya gak asli atau barang palsu begitu. Makanya saya suka bertanya di kolom chat saat *livestreaming* kadang saya lihat dulu di testimoni orang itu tertera label halalnya atau tidak”.<sup>131</sup>

Hal ini serupa dengan Hasanah ia membeli produk sesuai kebutuhannya di *shopee live*.

“Saya belanja di *shopee live* ini satu bulan sekali kak, itupun saya belanja kebutuhan pribadi seperti popok dan dunia persabun-an begitu. Karena memang diskonnya lumayan juga mbak saat *live*.”<sup>132</sup>

Adapun menurut Wiwin belanja melalui *shopee live* juga berdasarkan rasionalitas kebutuhan.

“Saya mbak kadang terpengaruhi saat lihat *shopee live* kadang dibujuk sama bahasa promosi bilangnya diskon hanya saat *live* saja. Saya terburu-buru beli produk kebutuhan mbak yang awalnya hanya melihat saja. Saya lebih belanja kebutuhan anak sih mbak, seperti susu, bedak dan minyak telon”.<sup>133</sup>

Sependapat dengan Nur juga memaparkan saat diwawancara mengenai belanja melalui *shopee live*.

“Saya kalau belanja melalui *shopee live* ini tidak menentu soalnya suka khilaf begitu kalau lihat sudah bilang diskon *live* tinggal beberapa saat lagi. Saya langsung cari di telase barang yang dirumah tidak ada misal gula pasir tinggal sedikit begitu, saya langsung beli”<sup>134</sup>

<sup>131</sup> Hurun, Masyarakat Muslim Bangkalan, *Wawancara Langsung* (17 April 2024)

<sup>132</sup> Hasanah, Masyarakat Muslim Bangkalan, *Wawancara Langsung* (19 April 2024)

<sup>133</sup> Wiwin, Masyarakat Muslim Bangkalan, *Wawancara Langsung* (17 April 2024)

<sup>134</sup> Nur, Masyarakat Muslim Bangkalan, *Wawancara Langsung* (19 April 2024)



Selaras dengan Irma juga mengatakan ia mengkonsumsi barang sesuai kebutuhan keluarganya.

“Jujur saya mbak saya kalau beli barang melalui shopee *live* itu berdasarkan kebutuhan keluarga, ya bagaimana tidak saya tinggal dirumah mertua jadi saya takut mbak kalau beli barang yang aneh-aneh. Barangnya seperti beras kadang panci sudah rusak saya beli saat ada diskon”<sup>135</sup>

Hal ini juga diungkapkan oleh Alifa, ia membeli barang di shopee *live* untuk kebutuhan anaknya.

“Saya biasanya tertarik dengan promosi yang digunakan di shopee *live* Cuma untuk beli barang kebutuhan anak sekolah, seperti tas, sepatu dan peralatan lainnya”.<sup>136</sup>

Bela pada saat itu juga mengatakan bahwa dirinya membeli kebutuhan bisnisnya melalui shopee *live*.

“Saya memang selalu beli barang-barang yang habis ditoko mbak pakek shopee *live*. Disisi lain karena kebutuhan toko juga harganya relatif murah dan ongkos kirimnya juga gratis.”<sup>137</sup>

Demi memastikan akurasi data yang didapatkan maka peneliti melakukan pendalaman melalui observasi selama tiga minggu untuk mengetahui barang-barang yang dibeli oleh masyarakat muslim kota Bangkalan. Observasi pada minggu pertama dilakukan pada hari Minggu pukul 11.00 WIB dengan cara melihat penerimaan paket kepada beberapa narasumber. Hasil dari pengamatan ternyata sesuai dengan apa yang ia ungkapkan saat wawancara, saat itu saudari Nur menerima kiriman paket berupa panci presto.

---

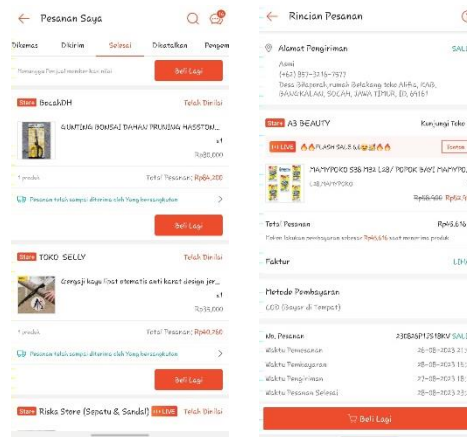
<sup>135</sup> Irma, Masyarakat Muslim Bangkalan, *Wawancara Langsung* (17 April 2024)

<sup>136</sup> Alifa, Masyarakat Muslim Bangkalan, *Wawancara Langsung* (19 April 2024)

<sup>137</sup> Bela, Masyarakat Muslim Bangkalan, *Wawancara Langsung* (19 April 2024)

Adapun pada minggu kedua kembali lagi dilakukan pengamatan kepada salah satu warga muslim kota Bangkalan, didapati saat itu Halimah sedang menonton shopee *live* dan membeli produk teflon saat ditanya mengapa beli produk tersebut ia menegaskan untuk kebutuhan karena teflon yang ada dirumahnya sudah rusak. Pada minggu ketiga observasi dilakukan dengan memperoleh hasil yang sama beberapa masyarakat muslim kota Bangkalan ini membeli beberapa produk di shopee *live* sesuai dengan kebutuhannya serta manfaat barang tersebut juga didapat.

Demi memperkuat penelitian, maka peneliti mengambil bukti dokumentasi berupa gambar mengenai masyarakat muslim kota Bangkalan dalam mengkonsumsi barang yang dibeli melalui shopee *live*, adapapun gambarnya dibawah ini.



Gambar 4.6 pembelian barang sesuai kebutuhan

Tidak hanya itu Asmi menegaskan juga saat wawancara, bahwa dalam membeli produk makanan di shopee *live* melihat kemasannya apakah ada label halal nya atau tidak.

“Banyak dik produk makanan yang dipromosikan saat *live streaming* shopee yang kemasannya menggunakan plastik kiloan itu. Misal dik kayak produk kerupuk yang masih mentah. Nah itu, kebanyakan menggunakan plastik kiloan. Saya tidak membeli dek kalau tidak resmi pengemasannya, ya saya takut dik kehalalannya tidak terjamin, apalagi ini mau dimakan sama keluarga. Ya salah satu faktornya sih dik kalau shopee *live* itu terkecoh sama *host* yang bilang “harga diskon berlaku pada saat *live* saja”.<sup>138</sup>

Hal ini juga dilakukan oleh ibu Halimah selaku ibu rumah tangga.

Dalam belanja melalui shopee *live* memperhatikan label halal dari Majelis Ulama Indonesia.

“Saya nak, setiap kali buka shopee pasti lihat *live streaming* dan ya sedikit banyak mengambil tindakan membeli apalagi kalau sudah bilang “potongan harga belaku saat sedang *live* saja, setelah *live* akan kembali pada harga normal”. Pernah saya membeli suatu produk kosmetik melalui shopee *live* pada saat dipromosikan barang yang di *review* itu bagus dan dijelaskan dengan detail sampai saya tanya sudah tersertifikasi halal atau tidak, jawab *host* dan diperlihatkan label halalnya. Tapi anak pas barang nyampek tidak ada labelnya. Ya jadi saya *return* karena tidak ada label halal-nya itu”.<sup>139</sup>

Hurun mengungkapkan hal yang sama, saat ia belanja di shopee *live* selalu memperhatikan kehalalan.

“Saya sekarang ini mbak menghafalkan produk yang di boikot, walaupun saya kadang tergiur sama bahasa diskon shopee *live*, ya demi berhati-hati saya takut menjadi haram mbak kalau sudah di boikot”<sup>140</sup>

Kendati demikian Alifa juga menyampaikan perihal pentingnya memperhatikan konteks halal dalam membeli produk melalui shopee *live*.

“Menurut saya mbak penting memperhatikan kehalalan dari sebuah barang yang akan dikonsumsi. Terlebih saat ini walaupun banyak diskon di shopee *live* saya lebih hati-hati saya suka bertanya kalau pas

<sup>138</sup> Asmi, Masyarakat Muslim Bangkalan, *Wawancara Langsung* (17 April 2024)

<sup>139</sup> Halimah, Masyarakat Muslim Bangkalan, *Wawancara Langsung* (23 April 2024)

<sup>140</sup> Hurun, Masyarakat Muslim Bangkalan, *Wawancara Langsung* (17 April 2024)

beli produk kecantikan sudah dapet sertifikasi halal apa belum begitu mbak, saya gak sungkan-sungkan menanyakan”.

Bela juga menyampaikan saat diwawancarai mengenai pembelian produk melihat dari konteks kehalalan.

“Sekarang mbak lagi musim body lotion yang bikin kulit putih, saya sering nonton di shopee *live* kadang suka terkecoh sama bahasa promo yang mereka gunakan mbak. Bilangnya satu minggu bisa langsung putih begitu. Cuma sama temenku selalu di ingatkan kalau yang begitu banyak yang tidak lulus BPOM dan tidak mendapat sertifikasi halal, ya secara akal mbak bahannya takut dari minyak babi.”<sup>141</sup>

Sependapat dengan Bela, Irma juga memaparkan bahwa ia juga memperhatikan nilai kehalalan sebuah produk.

“Saya itu selalu chat pribadi melalui akan shopeenya mereka mbak, kalau mau menanyakan sudah dapet sertifikasi halal atau belum, kalau saya menanyakn di *live* saya takut tersinggung mbak. Kalau misal tidak tersertifikasi”<sup>142</sup>

Dalam wawancara lebih mendalam Hasanah mengatakan bahwa dirinya saat mempunyai uang sering membelanjakan hartanya secara *online* melalui shopee *live*.

“Saat saya gaji atau dikasih uang sama suami sering khilaf mbak pura-pura menjadi *self reward* untuk diri sendiri padahal barang yang dibeli sudah ada dirumah ya contohnya kayak beli kerudung dengan beberapa brand begitu. Karena kepincut sama *host* yang mempromosikan produknya itu mbak, kadang sama bahasa yang digunakan bilanganya “diskon hanya pada saat *live* saja” “Potongan 50% berlaku saat *live*” “diskon tinggal beberapa menit saja”.<sup>143</sup>

Hal ini sependapat dengan pendapat Asmi dan Hurun. Saat mereka memiliki uang lebih memang mereka lebih banyak melakukan pembelian

---

<sup>141</sup> Bela, Masyarakat Muslim Bangkalan, *Wawancara Langsung* (17 Mei 2024)

<sup>142</sup> Irma, Masyarakat Muslim Bangkalan, *Wawancara Langsung* (17 Mei 2024)

<sup>143</sup> Hasanah, Masyarakat Muslim Bangkalan, *Wawancara Langsung* (25 April 2024)

secara *online* tetapi ini bukan untuk kepuasan dari keinginannya tetapi karena faktor kebutuhan.

“Kalau saya dikasih uang sama suami saya memang digunakan untuk beli kebutuhan seperti popok anak melalui shopee *live*, biasanya saya kalau beli itu malam hari saat toko *live* jam 20.00 karena banyak toko yang *live*. Ya didukung juga dengan promosi yang bagus dan *host* nya itu mbak yang suka bikin saya kelimpungan buat melakukan pembelian suka menggunakan bahasa gini “promo sebentar lagi berakhir” “manfaatin diskon shopee *live*” “di check out sekarang juga mumpung lagi ada potongan harga”, nah itu yang bikin saya sering beli kebutuhan anak”.<sup>144</sup>

“Memang sih untuk kebutuhan pokok ini sangat mendasar untuk hidup, pernah suatu hari beras dan minyak itu naik di pasar tradisional. Kebetulan saya tidak bertani saya beli beras dan minyak itu dengan memanfaatkan *live* shopee saya cari toko yang sedang *live* dan judulnya ada promo kebutuhan pokok. Langsung saya klik dan saya tanya-tanya melalui chat komentar saat *live* dan setelah sesuai saya beli. Jadi saya kalau punya uang disisihkan buat beli kebutuhan pokok yang diutamakan”.<sup>145</sup>

Hal yang sama juga disampaikan oleh Alifa dalam wawancara, bahwa ia dalam belanja *online* banyak pertimbangannya, mulai dari manfaatnya serta tujuan membelinya.

“Ekonomi saya dik memang pas-pasan jadi kalau beli barang melalui *online* sih jujur banyak tergiur oleh promosinya. Ya cuma saya sadar dik kalau saya punya uang saya tidak asal beli barang. Saya masih mikir barang ini untuk apa ya terus dirumah sudah ada juga lalu buat apa saya beli. Kalau sudah timbul kayak begitu walaupun *brand* nya bagus, saya gak jadi beli dik.”<sup>146</sup>

Wiwin juga memaparkan dalam isi wawancara ia mengatakan, saat memiliki harta ia lebih suka membelanjakan untuk keperluan saja.

“Saya kalau gajian begitu disimpan dulu terus nanti kalau sewaktu-waktu butuh sesuatu untuk dibeli ya saya ambil dari uang tersebut.

<sup>144</sup> Asmi, Masyarakat Muslim Bangkalan, *Wawancara Langsung* (17 April 2024)

<sup>145</sup> Hurun, Masyarakat Muslim Bangkalan, *Wawancara Langsung* (21 April 2024)

<sup>146</sup> Alifa, Masyarakat Muslim Bangkalan, *Wawancara Langsung* (23 April 2024)

Saya kadang beli saat shopee *live* saja barang yang ingin dibeli. Kalau misal saat *live* ternyata barangnya tidak ada ya saya tidak jadi beli. Belinya nanti kalau memang lagi butuh”<sup>147</sup>

Peneliti dalam memastikan keakuratan data telah melakukan obeservasi pada hari Minggu pukul 15.00-16.00 melihat sebagian masyarakat muslim kota Bangkalan menonton *live* shopee. Adapun hasil dari pengamatan ini serupa dengan beberapa pendapat masyarakat muslim kota Bangkalan yang di informasikan kepada peneliti yakni :

Pada minggu pertama penelitian, sebagian masyarakat muslim kota Bangkalan melihat tayang siaran langsung melalui aplikasi shopee ada sebagian dari mereka melihat dari aplikasi TikTok *live* ada yang sekedar melihat saja. Sebagian barang yang mereka lihat adalah barang kebutuhan pokok seperti minyak, gula dan beras. Terlihat ibu Halimah selaku ibu rumah tangga ia melihat produk *live* beras, karena ia bukan seorang petani tentu untuk mencukupi kebutuhan beras ia harus membelinya. Maka tak segan-segan ia sering membeli beras melalui *online* terutama di shopee karena menurutnya harganya lebih murah.

Tidak hanya itu pada minggu kedua penelitian, terlihat jelas seorang pegawai negeri sipil sedang asyik melihat *livestreaming* shopee. Ia sebatas melihat saja namun akibat dari promosi yang bagus dan diiming-imingi diskon hanya berlaku saat *live* saja tentunya ia terpengaruh dengan bahasa itu sehingga keadaan tindakan berbalik arah yang mulanya ia hanya meneonton *live* saja tak lama kemudia ia berubah mengambil suatu tindakan pembelian.

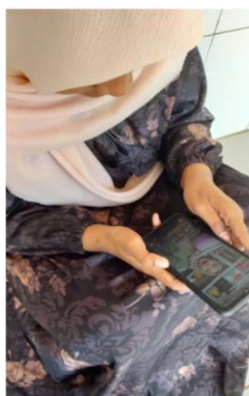
---

<sup>147</sup> Wiwin, Masyarakat Muslim Bangkalan, *Wawancara Langsung* (7 Mei 2024)

Memang pada saat itu ia sedang menonton *live* baju anak kecil. Ia melakukan pembelian baju anak itu untuk cucunya agar bisa dipakai saat hari raya idhul Adha.

Demi memastikan kembali akurasi data, peneliti menyelidiki pada masyarakat muslim kota Bangkalan yang lain pada pukul 13.00-13.30, pada minggu ketiga menemui masyarakat yang sedang melihat *shopee live* ia memang berniat membeli makanan kue kering untuk persiapan hajatan.<sup>148</sup> Ia mencari di *shopee live* kebetulan ia pada saat itu mendapat uang bulanan dari anaknya yang ada diperantauan. Dia membeli kebutuhan saat memiliki uang lebih, iya kebutuhan untuk persiapan hajatan. Namun disisi lain tak banyak dari kita yang acuh tak acuh terhadap kehalalan suatu produk namun didapati ia melihat deskripsi produk. Apabila ada keterangan halal maka ia membelinya, namun apabila tidak ada maka ia berusaha mencarinya.

Hal ini diperkuat oleh observasi peneliti berupa gambar mengenai implikasi komunikasi pemasaran *shopee live* pada perilaku konsumsi masyarakat muslim kota Bangkalan sebagai berikut:



Gambar 4.7 perilaku konsumsi masyarakat muslim

---

<sup>148</sup> Observasi, Masyarakat Muslim Kota Bangkalan (17 Mei 2024)

Adapun sebagian dari masyarakat muslim kota Bangkalan ini dalam membeli suatu produk mempertimbangkan nilai kesederhanaan. Hal ini disampaikan oleh Asmi saat diwawancara.

“Saya mbak kalau tidak butuh banget begitu tidak akan membeli barang-barang melalui *online*, lebih baik saya tabung uangnya untuk keperluan yang lain.”<sup>149</sup>

Hasanah memaparkan bahwa saat ditanya mengenai barang yang dibeli di shopee *live*.

“Gini mbak, siapa yang tidak terjebak sama promo shopee *live*. Cuma kalau saya mbak selagi dirumah barang itu ada walaupun sudah lama yang punya dan sudah jelek, kalau masih bisa digunakan saya tidak akan membeli mbak”<sup>150</sup>

Adapun Hurun dan Irma juga mengatakan hal yang serupa, saat ia menonton shopee *live* sedikit banyak terpengaruh dengan iklan hanya saja ia bisa mengontrol-nya.

“Aduh mbak memang shopee *live* ini racun banget apalagi promo yang ditawarkan bermacam-macam. Saya mbak kalau lihat shopee *live* ini selalu mengingat-ingat barang yang sudah ada, ya walaupun promonya sangat menarik. Cuma saya eman mbak kalau ada apa beli lagi”<sup>151</sup>

“Nah sama kalau saya itu melihat shopee *live* kadang membeli juga mbak, adakan yang beli 2 gratis 1 begitu. Tetapi saya tetap beli yang 1 saja kalau saya beli yang 2 itu walaupun harganya murah cuma eman mau dibuat apa.”<sup>152</sup>

Hal tersebut juga disampaikan oleh saudari Halimah dalam wawancaranya sebagai berikut.

“Saya kalau belanja itu masih melihat barang tersebut berguna tidak ya, atau dirumah sudah ada atau tidak ya begitu mbak. Kalau sudah

<sup>149</sup> Asmi, Masyarakat Muslim Bangkalan, *Wawancara Langsung* (3 Mei 2024)

<sup>150</sup> Hasanah, Masyarakat Muslim Bangkalan, *Wawancara Langsung* (3 Mei 2024)

<sup>151</sup> Hurun, Masyarakat Muslim Bangkalan, *Wawancara Langsung* (5 Mei 2024)

<sup>152</sup> Irma, Masyarakat Muslim Bangkalan, *Wawancara Langsung* (5 Mei 2024)



ada sayang uangnya. Cari uangnya sulit mbak jadi kalau sudah ada atau barangnya bisa dipakai saya tidak melakukan pembelian”.<sup>153</sup>

Hasanah dalam pemamaparannya mengenai kebersihan sebuah produk yang ia beli melalui shopee *live*.

“Di shopee *live* banyak mbak produk yang dijual murah atau diskon, saya sering beli juga kalau terkait kebersihan saya sih lebih pada saat mau menggunakan ya harus melihat dulu barangnya bersih atau tidaknya. Kalau *online* agak sulit mbak, tapi saya perhatikan juga saat mempromosikan”.<sup>154</sup>

Menurut Hurun juga demikian terkait kebersihan produk yang ingin ia konsumsi.

“Saya sering mbak beli makanan melalui shopee *live* karena promosi iklannya menarik. Cuma saya selalu melihat barang itu minta di *spill* kan terlebih dahulu kalau terbungkus rapi dan aman baru saya beli”<sup>155</sup>

Hal yang sama disampaikan oleh saudari Halimah saat ingin membeli barang melalui shopee *live* ia menanyakan terlebih dahulu kepada *host*.

“Menurut saya mbak kalau terkait kebersihan itu nomor satu, namanya saja mau digunakan. Saya beli makanan yang mana kemasannya itu ada bolongnya dikit, langsung saya kembalikan kepenjual mbak. Saya rasa itu tidak higienis mbak”<sup>156</sup>

Asmi dan Wiwin juga mengatakan bahwa ia saat membeli produk makanan lebih berhati-hati.

“Pernah mbak saya terpengaruh sama *host* yang mempromosikan baju, baju tersebut bagus banget. Akhirnya saya check out mbak, setelah itu saya tetap melanjutkan menonton *live*-nya. Nah, pada saat itu ada orang menanyakan di kolom chat. Ternyata barang-barang yang mereka jual itu adalah barang import, langsung saya batalkan pembelian. Khawatir tidak bersih saya mbak terus baju itu mau dipakaikan ke anak saya yang masih bayi”<sup>157</sup>

<sup>153</sup> Halimah, Masyarakat Muslim Bangkalan, *Wawancara Langsung* (13 Mei 2024)

<sup>154</sup> Hasanah, Masyarakat Muslim Bangkalan, *Wawancara Langsung* (15 Mei 2024)

<sup>155</sup> Hurun, Masyarakat Muslim Bangkalan, *Wawancara Langsung* (15 Mei 2024)

<sup>156</sup> Halimah. Masyarakat Muslim Bangkalan, *Wawancara Langsung* (13 Mei 2024)

<sup>157</sup> Asmi, Masyarakat Muslim Bangkalan, *Wawancara Langsung* (15 Mei 2024)

“Sama mbak saya juga begitu, pada saat *live* shopee saya lihat mbak barangnya yang dipromosikan itu bagus banget setelah saya lihat cuplikan video ditoko nya ternyata pembuatannya itu tempatnya menurut saya agak kurang bersih. Pada saat itu saya beli produk bebek yang ada disalah satu kota B mbak saya urungkan niat untuk membelinya”<sup>158</sup>

Nur dalam melakukan pembelian di shopee *live* selalu memperhatikan produk apakah baik untuknya atau tidak. Menurutnya dalam wawancara yang disampaikan.

“Terkadang mbak di shopee *live* banyak penawaran dengan potongan ongkos kirim dan harga, nah itu kadang membuat saya kerkecoh mbak. Saya selalu ingin membeli produk yang diiklankan. Padahal tersebut bahaya bagi saya seperti obat penghangat begitu. Tetapi saya bisa mbak mencegahnya dengan cara *skiiip live* itu”.<sup>159</sup>

Irma memaparkan hal demikian, saat ditanya mengenai pertimbangan pembelian produk melalui shopee *live*.

“Suatu hari saya pernah membeli produk melalui shopee *live* karena promosinya menarik. Akhirnya setelah barang itu sampai malah rusak kemasannya dan kebetulan itu produknya makanan. Karena saya takut membahayakan keluarga saya kalau dimakan jadi saya yang awalnya memakan pembayaran chek dulu. Langsung saya kembalikan ke kurir disuruh kembalikan lagi ke penjual”<sup>160</sup>

Hal ini juga disampaikan oleh saudari Alifa dalam wawancaranya menegaskan bahwa ia sangat memperhatikan barang yang dibeli melalui shopee *live*.

“Saat itu saya beli lampu dan kabel untuk jalan depan rumah yang putus kabelnya itu dijual meteran itu mbak melalui shopee *live* karena pada saat itu ada promo tanggal cantik, akhirnya saya memutuskan membelinya. Setelah saya beli ternyata saya mendapati komentar dari orang lain banyak yang merasa tidak puas karena barang yang dikirim itu cacat dan kabelnya banyak yang terbuka. Akhirnya saya khawatir

---

<sup>158</sup> Wiwin, Masyarakat Muslim Bangkalan, *Wawancara Langsung* (15 Mei 2024)

<sup>159</sup> Nur, Masyarakat Muslim Bangkalan, *Wawancara Langsung* (17 April 2024)

<sup>160</sup> Irma, Masyarakat Muslim Bangkalan, *Wawancara Langsung* (19 Mei 2024)

itu akan membahayakan suami saya saat dipasang, saya tidak jadi membelinya.”<sup>161</sup>

Hal ini juga diungkapkan oleh Hurun saat belanja menggunakan *shopee live*.

“Saya kalau beli mukenah mbak sering pakai *shopee live*. Apalagi bulan lalu pas ramadhan saya beli dapet potongan harga 50% mbak. Biar semakin semangat beribadah”<sup>162</sup>

Untuk memastikan keakuratan data telah melakukan obeservasi pada pukul 07.00-08.00 melihat sebagian masyarakat muslim kota Bangkalan menonton *live shopee*. Adapun hasil dari pengamatan ini serupa dengan beberapa pendapat masyarakat muslim kota Bangkalan yang di informasikan kepada peneliti yakni :

Pada minggu pertama penelitian, sebagian masyarakat muslim kota Bangkalan melihat tayang siaran langsung melalui aplikasi *shopee live* Sebagian barang yang mereka lihat adalah barang kebutuhan. Terlihat ibu Wiwin menonton *shopee live* dan tak lama kemudian ia membeli barang kebutuhan sekolah anak-anaknya.

Tidak hanya itu pada minggu kedua penelitian, terlihat jelas seorang ibu rumah tangga sedang menonton *livestreaming shopee*. Akibat dari promosi dapet voucher diskon yang berlaku saat *live* saja tentu saja ia terpengaruh pada saat itu ia memang punya uang lebih yang didapat dari pemberian suaminya, melihat beberapa peralatan masakny ada yang sudah

---

<sup>161</sup> Alifa, Masyarakat Muslim Bangkalan, *Wawancara Langsung* (11 Mei 2024)

<sup>162</sup> Hurun, Masyarakat Muslim Bangkalan, *Wawancara Langsung* (13 Mei 2024)

buruk dan tidak dapat digunakan lagi, maka ia segera memutuskan melakukan pembelian.

Hal ini diperkuat oleh observasi peneliti berupa gambar mengenai implikasi komunikasi pemasaran shopee *live* pada perilaku konsumsi masyarakat muslim kota Bangkalan sebagai berikut:



Gambar 4.8 dampak dari komunikasi pemasaran shopee *live*

Sehingga dari beberapa paparan mengenai dampak dari strategi komunikasi pemasaran shopee *live* pada konsumsi masyarakat muslim kota Bangkalan. Masyarakat muslim kota Bangkalan dalam membeli suatu produk memang banyak terpengaruh dari penjelasan *host* yang baik dan bahasa ajakan yang dapat mempengaruhi, sehingga masyarakat muslim kota Bangkalan melakukan tindakan pembelian. Namun masyarakat muslim kota Bangkalan tetap memperhatikan aturan syariah dalam mengkonsumsi salah satunya pada kehalalan produk yang dilihat dari sertifikasi halal MUI serta pada saat memiliki harta yang lebih mereka lebih banyak membeli barang

sesuai dengan kebutuhannya. Walaupun ada sebagian dari masyarakat yang membeli mengikuti keinginannya bukan berdasarkan kebutuhan hidupnya.

Sehingga dari paparan data diatas beberapa temuan yang diperoleh peneliti sebagai berikut:

- a. Bahwa masyarakat muslim kota Bangkalan banyak yang membeli produk kebutuhan melalui shopee *live* karena melihat promosi yang dilakukan oleh *host* pada saat *live streaming* yang mengatakan “diskon akan berakhir”
- b. Bahwa masyarakat muslim kota Bangkalan saat mau mengambil tindakan pembelian masih melihat konteks ajaran konsumsi dalam hukum Islam. Seperti memprioritaskan kehalalan produk
- c. Masyarakat muslim kota Bangkalan saat memiliki harta yang lebih mereka membelanjakan melalui shopee *live* lebih membeli berdasarkan kebutuhannya.