

Pemanfaatan Fitur *Live* Facebook Pada Akun @Baju *Branded* Ida Yanti Dalam Kegiatan *Online Shop*

Utilization of Facebook Live Features on Accounts @Baju Branded Ida Yanti in Online Shop Activities

Lia Riski Ayu Sitepu¹, Ruth Mei Ulina Malau²

¹ Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, liariskiyusitepu@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, ruthmei@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Media sosial merupakan alat komunikasi digital yang banyak digunakan untuk mendapatkan atau berbagi informasi kepada khalayak. Facebook merupakan salah satu media sosial yang dapat digunakan menjadi tempat promosi suatu produk, salah satunya yaitu toko Baju *Branded* Ida Yanti. Toko ini memanfaatkan media sosial facebook untuk kegiatan *online shop* dengan menggunakan fitur *live*. Tujuan dari penelitian ini untuk memberikan informasi pemanfaatan fitur *live* facebook dalam kegiatan *online shop*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Data dikumpulkan dengan observasi dari akun Baju *Branded* Ida Yanti, wawancara dengan informan, dokumentasi untuk mendapatkan data informasi penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian ini menjelaskan bahwa penggunaan fitur *live* efektif digunakan untuk kegiatan *online shop* karena lebih cepat prosesnya, dan pelanggan bisa melihat barang secara langsung dan detail. Strategi promosi yang dilakukan toko ida dapat menarik perhatian pelanggan sehingga barang yang ditawarkan banyak peminatnya.

kata kunci: facebook, media sosial, fitur *live*, baju *branded* ida yanti

ABSTRACT

Social media was as communication digital device which used to get or share the information to all people . Facebook was one of social media which used to be a place for promoting one product .One of it was Ida yanti's branded clothes shop . This shop used Facebook social media for online activities shop by using fitur live.The aim of this research to give information the using of fitur live Facebook in online activities shop.This research used Qualitative descriptive method research by fenomology approach .The data was collected by observing from Ida yanti's baju branded account.The review with the source documentation to get the information of the data for the research.Based on this research explanation that the using of live fitur was effective to use for online shop activities because the process was faster and the customers was able to see the things directly and detail.The promotion strategy which Ida ' s shop used was able to get the attention of the followers so the things was offering got a lot lovers.

keywords: : facebook, social media, live features, ida yanti's branded clothes.

I. PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Seiring dengan perkembangan teknologi dari waktu ke waktu yang semakin modern, dimana media konvensional juga berubah menjadi media berbasis digital, membuat masyarakat terbantu dalam pengaksesan informasi dan kegiatan komunikasi.

Dengan terjadinya globalisasi perkembangan teknologi juga semakin canggih dan pesat. Segala sesuatu dapat dengan mudah didapat dan diakses. Namun tidak hanya teknologi yang berubah, gaya hidup manusia juga sudah semakin berkembang dan modern mengikuti perkembangan zaman. Contohnya dengan hadirnya *Handphone* juga menunjang kehadiran *Internet*. Sehingga pengguna bisa dengan cepat mengakses informasi dimana saja dan kapan saja

Perkembangan yang sangat membantu pekerjaan manusia. Salah satu penggunaan teknologi yang membantu aktivitas manusia seperti kegiatan *online shop*. Penggunaan teknologi oleh pengusaha yang ingin berkembang dan maju juga dapat menyesuaikan diri dengan kondisi lingkungan. Pada kondisi pandemi yang mengharuskan masyarakat mengurangi aktivitas diluar rumah, sehingga kegiatan manusia dilakukan secara *online*.

Dengan perkembangan dan kemudahan dalam menggunakan teknologi, pengusaha memanfaatkan teknologi untuk mengembangkan usaha yang sudah dijalani dengan memanfaatkan media sosial. Media sosial merupakan alat atau perangkat yang digunakan oleh manusia untuk berinteraksi dengan melakukan pertukaran pesan sehingga mendapatkan respon atau umpan balik menurut M.L. Kent (2013). Dengan adanya media sosial, dapat mempermudah kegiatan, memperlancar proses pertukaran pesan, berinteraksi dengan khalayak.

Penggunaan media sosial dalam kegiatan *online shop* diperlukannya strategi untuk menarik perhatian para pelanggan dan mampu bersaing karena pada saat ini sudah banyak pengusaha yang melakukan pemasaran melalui media sosial. Kegiatan pemasaran dengan menggunakan media sosial mengubah cara berkomunikasi dengan pelanggan, dan cara berinteraksi dengan pelanggan untuk menjalin hubungan yang baik.

Salah satu media sosial yang digunakan pengusaha mengupayakan mencari peluang agar tetap bisa menjalankan usahanya dengan memanfaatkan media sosial seperti facebook semakin diminati oleh pemilik usaha untuk menjual barang dagangannya, juga didukung masyarakat khususnya kaum wanita yang suka berbelanja online, dan lebih memudahkan transaksi berbelanja.

Facebook adalah media sosial yang dimanfaatkan untuk mempublikasikan sebuah foto, video atau tulisan untuk disebar di akun milik pribadi. Pemilik akun bisa berbagi informasi mengenai dirinya, sehingga orang lain bisa mengetahui informasi pribadi kita untuk saling mengenal. Dalam postingan yang di upload, pemilik akun lain juga bisa mengomentari dengan tulisan, atau gift. Penggunaan facebook dalam melakukan kegiatan *online shop* dapat dilakukan dengan memanfaatkan fitur-fitur yang telah disediakan, salah satunya yaitu fitur *live*. Salah satu toko *online* yang memanfaatkan media sosial facebook dalam pemasaran yaitu akun Baju *Branded* Ida Yanti. Toko Ida sangat aktif melakukan kegiatan *online shop* dengan menggunakan fitur *live* yang lebih praktis dan cepat prosesnya dalam mempromosikan barang, dibandingkan dengan memposting suatu barang yang dijual. Kegiatan *live* dilakukan dengan durasi 30 menit hingga lewat dari dua jam bahkan lebih. Pemilihan waktu *live* dilakukan di waktu yang tepat ketika jam istirahat, dan sore hari ketika waktu santai. Toko Ida juga sering membuat konten hasil testimoni atau percobaan barang oleh tim Toko Ida yang dijadikan iklan untuk menarik perhatian pelanggan.

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, fitur yang digunakan mereka memberikan dampak yang positif pada penjualan mereka. Barang yang dipromosikan pada saat kegiatan *live* berlangsung banyak peminatnya dan hampir semua barang habis terjual. Keaktifan dan keramahan Toko Ida dalam menggunakan media sosial dan melayani pelanggan dapat membuat pelanggan nyaman dalam melakukan *online shop*.

Pemasaran adalah kegiatan, perintah dan proses untuk mengkomunikasikan, mengirim, menawarkan kepada konsumen atau masyarakat umum menurut *The American Marketing Association* dalam Banjarnahor et al, (2021).

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi toko *online*, terutama pada toko Baju *Branded* Ida Yanti dalam mengevaluasi pemanfaatan fitur *live* dalam kegiatan *online shop*.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Perubahan Sosial Budaya

Perkembangan yang meningkat mengakibatkan perubahan pada kehidupan sosial dan kebudayaan pada masyarakat, yang dipengaruhi oleh berbagai penyebab seperti faktor internal dan eksternal. Perubahan sosial yang terjadi pada masyarakat disebabkan karena adanya ketidakpuasan terhadap kondisi yang dialami. Menurut Samuel Koenig (1957) dalam RR Roosita (2021:92), perubahan sosial yaitu perubahan terjadi karena faktor sosial, interaksi dan perilaku dalam lingkungan. Perkembangan lingkungan menimbulkan kebutuhan hidup dan gaya hidup semakin meningkat dan beragam bagi masyarakat. perkembangan ilmu pengetahuan memungkinkan untuk menghadirkan alat-alat teknologi modern yang mendukung perubahan sosial pada masyarakat. Contohnya dalam hal memenuhi kebutuhan tren gaya dengan kegiatan *online shop*, masyarakat tidak lagi melakukan proses jual beli secara langsung datang ke toko melainkan dengan menggunakan media sosial.

Kondisi pandemi seperti saat ini memaksa masyarakat untuk menyesuaikan diri dengan keadaan yang semuanya serba online. Perubahan cara belanja yang menggunakan internet termasuk perubahan dalam bidang teknologi, dimana dengan cara beradaptasi dengan teknologi maka akan meningkatkan sumber daya manusia. Dengan adanya internet sehingga masyarakat mudah untuk mengakses informasi. Salah satunya yaitu perubahan berbelanja secara *online*. Perubahan cara manusia untuk melakukan kegiatan belanja terjadi karena berbagai penyebab yaitu adanya kondisi lingkungan yang berubah, timbulnya kemauan yang bertujuan untuk lebih maju, perkembangan fitur-fitur pada media sosial. Dengan adanya perubahan dalam cara belanja tersebut, sehingga diharapkan untuk memudahkan kegiatan masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya.

B. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan mempengaruhi, membujuk dan mengajak orang lain baik secara langsung maupun secara tidak langsung, secara online ataupun tidak. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan pesan dengan adanya proses interaksi, untuk mencapai sebuah tujuan dengan cara menginformasikan, mempengaruhi, dan mengingatkan menurut Chen (2011) dalam Banjarnahor, et al (2021). Terdapat 4 konsep pemasaran menurut Kotler & Lee (2008) yaitu:

1. *Product* (produk)

Produk merupakan barang yang ditawarkan untuk digunakan dan dikonsumsi oleh konsumen.

2. *Price* (harga)

Harga adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan pembeli untuk membeli sebuah barang, agar menjadi hak milik.

3. *Place* (lokasi)

Pemilihan tempat yang strategis untuk menjalankan sebuah usaha. Dimana pemilihan channel yang mudah untuk diakses dan dilihat oleh masyarakat.

4. *Promotion* (promosi)

Teknik atau cara yang digunakan untuk menarik perhatian pelanggan agar mereka mau membeli dan menggunakan sebuah produk yang ditawarkan.

Adapun kegiatan promosi yang dilakukan Baju branded ida yanti dengan menggunakan media sosial seperti:

1. Periklanan

Dengan menggunakan media sosial termasuk periklanan secara tidak langsung yang tidak membutuhkan biaya besar dan waktu yang lama. Dengan memanfaatkan facebook dengan tampilan story yang menarik

2. *Personal selling*

Secara umum *personal selling* ini merupakan melakukan penjualan secara tatap muka langsung antara konsumen dan penjual. Namun secara tidak langsung kegiatan ini dilakukan oleh Baju *Branded* Ida Yanti yang memanfaatkan fitur *live* pada facebook dimana interaksi antara *owner* dan pembeli melalui teks komen yang tersedia. Walaupun tidak bertatap muka, tetapi kegiatan ini berhadapan langsung dengan konsumen.

3. Promosi penjualan

Bentuk promosi yang dilakukan Baju *Branded* Ida Yanti dengan mengadakan promo dan *event* tertentu yang dilakukan melalui media sosial, dan mengutamakan kualitas barang dengan mengandalkan kata-kata sebagai kegiatan pemasaran yang sederhana.

4. Hubungan masyarakat

Dalam kegiatan pemasaran, humas dibutuhkan untuk peningkatan nama baik toko. Sehingga toko ini menjalin hubungan dengan berbagai toko *online* lainnya, juga hubungan yang baik antara admin dan konsumen dari interaksi pada saat *live* berlangsung.

C. Media Sosial

Media Sosial adalah media *online* yang dapat digunakan untuk berinteraksi atau komunikasi jarak jauh serta untuk berpartisipasi, berkomunikasi, berinteraksi kepada oranglain. Penggunaannya juga sangat mudah dan harus terkoneksi dengan internet. Media sosial yaitu alat yang dipakai setiap individu untuk berinteraksi, komunikasi dan saling bertukar informasi dalam sebuah jaringan sosial menurut McGraw Hill Dictionary dalam Aurelly (2021:545).

Melalui media sosial pengetahuan masyarakat bisa bertambah dan bisa mengembangkan potensi dirinya dengan memanfaatkan perkembangan media yang sudah semakin canggih. Media sosial adalah sebagai wadah untuk berkomunikasi yang sangat mudah digunakan, namun tidak menjamin isi dari pesannya. Sehingga kita perlu kewaspadaan dalam mengakses dan menerima informasi yang didapatkan. Dan pada saat ini kegunaan media sosial dapat dijadikan wadah untuk berbelanja online selain untuk berkomunikasi.

Dengan kemudahan pengaksesan internet, dan perubahan gaya hidup, membuat pengguna media sosial tidak mau ketinggalan dengan tren yang sedang populer. Sehingga media sosial banyak digunakan sebagai media pemasaran bagi pemilik usaha kecil. Karakteristik khusus media sosial menurut Nasrullah (2015), yaitu:

a. Jaringan (*Network*)

Jaringan adalah yang menghubungkan semua perangkat ketika ingin mengakses informasi. dengan perangkat lainnya.

b. Informasi (*Information*)

Informasi sangat dibutuhkan, karena kita menyajikan dengan konten yang sudah kita kreasikan untuk memberikan pesan kepada oranglain.

c. Arsip (*Archive*)

Merupakan sebuah informasi yang tersimpan yang dapat dibuka kembali kapanpun melalui perangkat apapun oleh pengguna media sosial.

d. Interaksi (*Interactivity*)

Media sosial dapat digunakan untuk berinteraksi dengan pengguna lainnya.

e. Simulasi Sosial (*Simulation of Society*)

Terdapat keunikan pada media sosial yang tidak ditemukan di kehidupan masyarakat nyata.

f. Konten oleh pengguna (*User Generated Content*)

informasi yang disajikan seseorang, adalah milik sipemilik akun dan memiliki hak sepenuhnya terhadap konten tersebut.

Fungsi dari media sosial yaitu:

1. *Identify*: berisi identitas dari pemilik akun.

2. *Conversations*: dengan media sosial kita bisa berkomunikasi dengan pengguna lainnya.

3. *Sharing*: media sosial dapat digunakan untuk saling berbagi dan bertukar konten teks, foto, dan video.

4. *Presence*: pengguna bisa mengakses atau melihat orang lain.

5. *Relationship*: memperlihatkan hubungan pengguna dengan orang lain.

6. *Reputation*: menggambarkan pengguna dapat mengidentifikasi diri sendiri atau pengguna lain.

7. *Groups*: pengguna media sosial dapat membentuk group atau komunitas yang memiliki tujuan atau latar belakang yang sama.

D. Facebook

Facebook adalah media sosial yang dimanfaatkan untuk mempublikasikan sebuah foto, video atau tulisan untuk disebar di akun milik pribadi. Pemilik akun bisa berbagi informasi mengenai dirinya, sehingga orang lain bisa mengetahui informasi pribadi kita untuk saling mengenal. Dalam postingan yang di *upload*, pemilik akun lain juga bisa mengomentari dengan tulisan, atau gift. Situs jejaring facebook dibuat pada tahun 2004, dengan nama *TheFacebook* yang pada akhirnya nama *TheFacebook* diubah dengan menghilangkan kata *The* nya menjadi Facebook. Facebook memiliki beberapa faktor yang membuat menjadi populer:

1. *Demonstration Effect*

Menarik perhatian orang lain, karena penggunaan media sosial ini mudah diakses.

2. *One Stop Service*

Facebook memiliki fitur gabungan beberapa aplikasi media sosial. Diantaranya, chat, photo, video, group, event, like, notes, gift, link, birthday, home.

3. *Simple Search*

Mudah untuk mengakses nama teman, tanpa harus mengetahui nama lengkapnya dan emailnya.

4. *Keamanan*

Tidak semua orang bisa membuka profil akun kita. Kita bisa memilih pengguna lain untuk melihat akun milik pribadi masing-masing

5. *Real Friend*

Semua anggota bisa berkomunikasi di facebook dengan orang lain yang dikenal atau yang diinginkan.

Facebook juga menyediakan fitur-fitur yang dapat digunakan oleh penggunanya seperti:

1. Foto

Pengguna dapat mengupload gambar untuk di publikasikan kepada orang lain.

2. Video

Pengguna dapat mengunggah video yang direkam sebelumnya di beranda pemilik akun.

3. Forum

Fitur ini merupakan jenis obrolan video yang dapat dibagikan dan terhubung dengan beberapa orang.

4. *Comments*

Merupakan jenis balasan yang dapat kita berikan pada postingan orang lain, seperti teks, gambar, gift.

5. *Live*

Fitur ini merupakan jenis penyiaran video secara langsung yang dapat dilihat orang lain kegiatan yang sedang kita lakukan.

6. Grup

Pengguna bisa membuat grup sendiri yang didalamnya terdapat beberapa anggota, contohnya seperti komunitas.

7. *Marketplace*

Pada bagian ini, terdapat produk barang dagangan oleh orang lain yang bisa kita beli.

Pada saat ini, facebook dijadikan banyak pemilik usaha kecil untuk wadah pemasaran produk. Mereka bisa menjual barang dagangan dengan menggunakan fitur *live* facebook. Dengan menyiapkan barang, menjelaskan deskripsi barang dan harganya. Kegiatan seperti ini juga membantu aktivitas proses jual beli antara penjual dan pelanggan. Ketika seseorang tertarik dengan barang yang ditawarkan, maka kita bisa membuat orderan langsung pada kolom komentar yang sudah tersedia. Namun pemesanan hanya bisa diorder pada saat kegiatan *live* berlangsung.

E. *Live Facebook*

Perkembangan media selalu memberikan inovasi baru untuk penggunanya. Seperti yang dijelaskan oleh Nasrullah (2016) dalam Lidyia Agustina (2018:19), perkembangan pada media sosial adalah perbedaan baru yang muncul dengan memberikan perubahan pada dunia *virtual*. Kehadiran *live* facebook membawa perubahan pada pengguna media sosial, dapat dilihat dari interaksi pengguna media sosial yang bisa berkomunikasi langsung. *Live* facebook adalah salah satu fitur yang tersedia pada media sosial facebook. Fitur ini muncul untuk melakukan siaran langsung yang memungkinkan *followers* bisa melihat aktivitas yang kita publikasikan. Dan untuk melakukan *live* pun cukup menggunakan handphone yang terhubung dengan internet. Pada saat *live* berlangsung, kita juga bisa mengundang pengguna akun lain untuk bergabung bersama video siaran kita.

Dan pada saat ini, fitur *live* facebook banyak dimanfaatkan oleh pedagang untuk berjualan online secara siaran langsung. Dikarenakan proses jual beli untuk berinteraksi secara langsung ke toko tidak dimungkinkan. Hal ini diakibatkan kondisi lingkungan yang tidak mengijinkan.

F. *Online Shop*

Online shop merupakan kegiatan jual beli untuk belanja yang dilakukan melalui harus berinteraksi langsung dengan penjual. Sebelum membeli barang, pembeli dapat melihat barang yang dipromosikan pada media pemasaran yang digunakan penjual. Menurut Sari (2015), *online shop* adalah proses pembelian barang dengan menggunakan koneksi internet tanpa interaksi langsung. Menurut Edwin Gnanadhas (2014), *online shop* adalah konsumen membeli

barang atau jasa, dengan memanfaatkan internet. Pelanggan dapat mengunjungi toko atau web dari rumah hanya dengan menggunakan *Gadget* atau *Hadphone*. Manfaat melakukan belanja secara *online* seperti:

1. Pengalaman belanja menjadi mudah dan praktis. Proses belanja dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Tidak memakan waktu yang lama, tidak menguras banyak tenaga. Hanya membutuhkan kuota dan *Handphone*. Proses pembayaranpun simple dapat dibayar dengan *transfer* atau COD.
2. Bisa membeli produk maupun barang dari tempat yang jauh. Perkembangan teknologi yang meningkat, dan ruang bisnis yang luas pemebel bisa melakukan proses pembelian walaupun dari daerah yang jauh seperti dari luar negeri.
3. Dapat dengan mudah membandingkan harga barang. Dengan sistem online shop, Pembeli diberikan pilihan barang dan harga yang sudah tertera. Sehingga pelanggan bisa mempertimbangkan harga dari beberapa toko.
4. Kesempatan mendapatkan promo jauh lebih besar. Dengan perkembangan internet yang meluas, menghadirkan banyaknya toko *online shop* yang beredar di media. Karena semakin banyak toko *online shop*, persainganpun semakin ketat. Sehingga toko-toko berusaha membuat daya tarik tersendiri untuk menarik perhatian konsumen. Dengan adanya promo atau diskon, pembeli akan berkunjung ke toko yang menyediakan promo tersebut.

Adapun kelebihan dari *online shop*, yaitu:

1. Privasi konsumen lebih terjaga.
Setiap individu memiliki privasi masing-masing, dan tentunya itu perlu dijaga termasuk dalam pembelian sebuah barang.
2. Stok barang lebih banyak.
Ketika barang sedang trend atau populer, penjual sangat memanfaatkan kondisi dan waktu. Karena banyak toko yang menjual barang yang sejenis, penjual tidak ingin pelanggannya beralih ke toko lain. Sehingga bisa ditangani dengan adanya reseller, dimana penjual memasarkan barang dari toko pusat kepada orang lain dan tidak memiliki resiko karena tidak memproduksi produk itu sendiri.
3. Perbedaan jarak bukan masalah.
Dengan tersedianya berbagai jenis ekspedisi pengiriman barang seperti JNE, JNT, POS, SiCepat, TIKI, NINJA, dan lainnya memudahkan toko untuk melakukan pengiriman barang. Walaupun jarak yang jauh untuk melakukan proses jual beli tetapi tidak menjadi penghalang, barang untuk sampai kepada pembeli.

Setiap kelebihan pasti adanya kekurangan, adapun kekurangan dari *online shop*, yaitu:

1. Resiko keamanan yang perlu dipertimbangkan. Sebelum melakukan proses jual beli, konsumen diharapkan memastikan toko online itu bisa dipercaya atau tidak. Mencari refrensi untuk mencegah terjadinya penipuan.
2. Barang yang dipesan tidak sesuai ekspektasi. Sebelum membeli barang, terlebih dahulu memastikan barang sesuai dengan gambar dan membaca deskripsi barang atau bisa melihat review dari pembeli sebelumnya.
3. Pengiriman yang lambat.
4. Tingkat kesabaran orang berbeda-beda, apalagi ketika membeli suatu barang untuk dipakai pada acara tertentu, dan pembelian dilakukan secara mendadak. Maka pastikan untuk memilih ekspedisi yang terpercaya dan cepat untuk menghindari keterlambatan.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi, yaitu mendapatkan gambaran tentang kegiatan *online shop* yang dilakukan melalui fitur *live* yang ada pada media sosial facebook. Peneliti ingin mengetahui pemanfaatan fitur *live* untuk kegiatan *online shop*. Untuk menggambarkan realitanya, maka peneliti menjelaskan informasi yang diperoleh dari hasil penelitian agar dapat dipahami.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Menurut Nazir (1998), penelitian kualitatif adalah model penelitian yang digunakan untuk meneliti sekelompok manusia, suatu objek, dan peristiwa sosial yang terjadi. Pendekatan deskriptif dipilih dengan tujuan ingin menggambarkan peristiwa yang terjadi terhadap pemanfaatan fitur *live* untuk kegiatan *online shop* pada akun Baju *Branded* Ida Yanti. Sugiyono (2005) berpendapat bahwa metode penelitian kualitatif dapat digunakan untuk menggambarkan mendeskripsikan penelitian tetapi tidak untuk membuat kesimpulan yang lebih luas.

Informan penelitian yang digunakan yaitu informan utama dan informan pendukung. Pengumpulan data merupakan cara yang dapat membantu untuk mendapatkan informasi dan nantinya akan memperoleh kesimpulan. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data ada 3 yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk melihat dan memperhatikan kegiatan atau interaksi *online shop* dengan fitur *live* facebook. Wawancara dilakukan dengan *owner* dari Toko Ida dan juga pelanggan atau *followers* dari Toko Ida, untuk mendapatkan informasi terkait kegiatan *online shop* yang dilakukan dengan Toko Ida melalui fitur *live*. Dokumentasi dilakukan untuk mengumpulkan dokumen seperti gambar atau foto yang diambil selama proses *online shop* berlangsung untuk menunjang informasi yang didapatkan dari hasil observasi dan wawancara.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis dan data penelitian yang telah diuraikan sebelumnya oleh peneliti, maka selanjutnya peneliti akan menjelaskan pembahasan mengenai pemanfaatan fitur *live* yang digunakan untuk kegiatan *online shop* melalui media sosial facebook. Media sosial merupakan alat yang dapat digunakan oleh penggunanya dalam mengunggah peristiwa atau berbagai informasi lainnya.

Media sosial yaitu alat yang dipakai setiap individu untuk berinteraksi, komunikasi dan saling bertukar informasi dalam sebuah jaringan sosial menurut McGraw Hill Dictionary dalam Aurelly (2021:545). Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan alat yang bisa dijadikan sebagai wadah berbagi informasi, dan berinteraksi dengan yang lainnya.

Facebook merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat dan mudah diakses dalam penggunaannya. Media sosial facebook juga dapat digunakan menjadi wadah untuk melakukan *online shop* bagi para pengusaha.

Adanya sistem *online shop* juga sangat dibutuhkan dan juga membantu para penjual dan pembeli, juga lebih efektif di waktu, harga, mengurangi rasa gengsi dan dapat memperluas pencarian barang dengan membandingkan harga di beberapa toko baik antara toko yang ada di *ecommerce* ataupun di media sosial. Seperti yang dilakukan Toko Ida dalam melakukan kegiatan *online shop* melalui media sosial facebook toko ida memilih dengan memanfaatkan fitur *live*. Penggunaan fitur ini efektif digunakan karena promosi barang dapat dilihat langsung oleh pelanggan dan proses transaksi lebih cepat. Namun proses belanja secara *online* melalui fitur *live*, tidak semua pelanggan yang sudah memesan barang konsisten dengan barang yang dibeli. Menggunakan media sosial untuk kegiatan *online shop* tentunya membutuhkan strategi promosi untuk menarik perhatian pelanggan. Pada Toko Ida promosi dilakukan dengan 4 cara yaitu;

1. Periklanan
2. *Personal selling*
3. Promosi penjualan
4. Hubungan masyarakat

Produk yang dijual oleh Toko Ida beragam yang mayoritas menjual pakaian, seperti *dress*, kaos, *blouse*, plisket, dan jenis lainnya sesuai dengan produk yang terbaru. Selain menjual pakaian, toko ida juga menjual barang lain seperti boneka, selimut dan lainnya berdasarkan keinginan dan kebutuhan dari pelanggan. Barang yang dijual dapat dibeli langsung oleh pelanggan melalui *live* yang sedang dilakukan oleh toko. Barang yang ditawarkan juga jumlahnya tidak banyak, sehingga pembeli harus rebutan untuk mendapatkannya. Bagi pelanggan baru yang ingin membeli pada Toko Ida, terlebih dahulu harus melakukan registrasi untuk mengurangi kecurangan dari pihak lain. Pemesanan barang yang dilakukan pelanggan melalui fitur *live* bisa secara langsung dengan cara menuliskan nama barang yang dibeli di kolom komentar, yang nantinya akan di tangani langsung oleh admin dari Toko Ida. Dengan memanfaatkan fitur *live*, Toko Ida dapat memasarkan produknya kepada masyarakat dengan menunjukkan barangnya secara langsung. Pelanggan yang ingin membeli, bisa melihat barangnya dan menyesuaikan dengan si pembeli, apakah produk tersebut cocok dan dengan *live* ini dapat mengurangi rasa kecewa, karena kita bisa melihat langsung kondisi barangnya.

Dengan menggunakan fitur *live*, pelanggan bisa berinteraksi dengan *owner* atau admin melalui kolom komentar pada saat *live* berlangsung. Dalam setiap kegiatan yang dilakukan tidak ada yang mulus dan pastinya ada hambatan atau kendala yang dihadapi. Sehingga diperlukannya penanganan dalam mengatasi segala hal yang dapat menghambat berjalannya pekerjaan. Kegiatan *online shop* yang dilakukan dengan menggunakan fitur *live* ini tentunya memanfaatkan jaringan internet yang harus stabil. Karena kegiatan ini menyiarkan secara langsung kegiatan yang sedang kita laksanakan. Harus memiliki kesabaran dan dapat menguasai suasana agar hidup.

Belanja *online* memang dibutuhkan karena untuk menghibur diri seseorang, kepuasan diri sendiri dari hasil kerja, juga memang untuk memenuhi kebutuhan. Dengan adanya sistem *online* juga bisa membantu masyarakat, tidak membuang-buang banyak waktu, dan memperluas perbandingan produk dengan toko lainnya. Toko Ida menyediakan produk yang benar dibutuhkan oleh pelanggan, dengan mengikuti model terbaru. Toko Ida juga lebih mementingkan produk dari segi Kualitas, model dan harganya. Harga yang ditawarkan oleh toko ini sebenarnya tidak logika dengan kualitas barang yang diberikan mereka khususnya pada produk yang sisa ekspor, tetapi karena lebih mementingkan kualitas jadi mereka tidak terlalu mempermasalahkannya.

Kegiatan *online shop* tetap menjalin interaksi antar individu. Dengan kegiatan *live*, komunikasi tetap terjadi antara *owner* dengan pembeli. Komunikasi yang berlangsung dengan tujuan untuk memasarkan atau menawarkan barang kepada pelanggan, dengan tujuan agar mereka mau membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan oleh toko tersebut.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan kegiatan *online shop* yang dilakukan Baju *Branded* Ida Yanti dengan menggunakan fitur *live* efektif digunakan karena sangat membantu interaksi penjual dan pembeli. Dengan menggunakan kegiatan *online shop* melalui fitur ini, dapat mengurangi rasa kecewa pembeli karena sudah melihat langsung barang yang ingin dibeli. Pembeli yang sudah memesan barang juga masih ada yang tidak konsisten dengan pesannya sehingga membatalkan dikarenakan faktor lain.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Ida yaitu: (1) Periklanan dengan membuat cuplikan video yang dijadikan *story* untuk menarik perhatian pembeli, seperti cuplikan testimony pelanggan atau tayangan produk baru yang sedang tren (2) *Personal Selling* dalam menggunakan fitur *live* pada media sosial facebook dengan melakukan penjualan secara langsung antara *owner* dengan pembeli (3) Promosi Penjualan menarik perhatian pelanggan dengan memberikan promo suatu produk pada *event* tertentu (4) Hubungan Masyarakat menjalin hubungan dengan toko lain, untuk saling berbagi informasi, terjalin hubungan antara admin dengan pelanggan melalui interaksi pada saat kegiatan *live* berlangsung.

Kegiatan *online shop* ini sangat membantu masyarakat karena tidak membuang-buang banyak waktu, mempermudah transaksi dan memperluas pencarian barang. Strategi yang dibuat oleh toko tersebut dapat menarik perhatian banyak pelanggan, sehingga barang yang ditawarkan selalu habis dan sesuai dengan kebutuhan pembeli. Dengan menggunakan fitur *live*, pemesanan barang bisa dengan praktis dan kondisi barangnya bisa dilihat secara langsung. Namun dengan menggunakan fitur *live* tidak semua pelanggan bisa tepat waktu bergabung untuk menonton. Pelanggan yang masuk untuk menonton *live* yang sudah berjalan, bisa ketinggalan informasi sebelumnya dan tidak bisa diulang kecuali *owner* mengulangnya kembali. Kondisi internet setiap wilayah juga berbeda-beda sehingga komentar untuk pemesanan barang bisa terlambat masuk dan tidak kebagian barang yang diinginkan. Disarankan untuk toko ida menggunakan media sosial lain untuk tempat promosi dan penjualan, serta memanfaatkan semua fitur-fitur yang disediakan, dan memperbanyak stok barang untuk tidak hanya bagi wanita.

REFERENSI

- Ardu Marius, J. (2006). Perubahan Sosial. *Jurnal Penyuluhan*, 2(2), 126-132.
- Hadi, Sumasno. (2017). *Pemeriksaan Keabsahan Data Penelitian Kualitatif Pada Skripsi*. Jurnal Ilmu pendidikan, 74-76.
- Harahap, Nursapia. (2020). *Penelitian Kualitatif*. Medan: Wal Ashri Publishing.
- Helaluddin. (2018, march). *Mengenal Lebih Dekat Dengan Pendekatan Fenomenologi Sebuah Penelitian Kualitatif*. Jurnal researchGate, 1-15.
- Hendroyono, Tony. (2009). *Facebook Situs Social Networking Bernilai 15 Miliar Dolar*. Yogyakarta: B Fisrt.
- Hidayat, Taufik. (2009). *Lebih Dekat Dengan Facebook*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Kango, Andries. (2015). *Media dan Perubahan Sosial Budaya*. Jurnal Farabi Iain Gorontalo, 12(1), 20-34.
- Muslim (2018). *Varian-Varian Paradigma, Pendekatan, Metode, dan Jenis Penelitian Dalam Ilmu Komunikasi*. Jurnal Media Bahasa, Sastra dan Budaya Wahan, 1(10), 77-85.
- Nugrahani, Farida. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Surakarta: Cakra Books.
- Rumondang Banjarnahor, A. dkk. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis.
- Sjaiful Bachri, B. (2010). *Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif*. Jurnal teknologi pendidikan, 46-62.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Yogyakarta: Alfabeta Bandung.
- <https://pengertiandefinisi.com/pengertian-facebook-dan-sejarah-pendirian-facebook/>
- <https://www.edukasinfo.com/2020/09/macam-macam-klasifikasi-informan-dalam.html>
- <https://pengertiandefinisi.com/pengertian-facebook-dan-sejarah-pendirian-facebook/>
- <https://dianisa.com/pengertian-online-shop/>
- <https://id-id.facebook.com/formedia/solutions/facebook-live>
- <https://www.linguistikid.com/2016/09/pengertian-penelitian-deskriptif-kualitatif.html>