

## Analisis Media Komunikasi *Live Streaming* dalam Membangun Minat Konsumen terhadap Produk Alawiyahijab

Annisa Sayyidatul Aulia<sup>1</sup>, Chika Salzabila Damayanti<sup>2</sup>, Muhammad Kamalludin<sup>3</sup>, Siti  
Mahmudah Noorhayati<sup>4</sup>

<sup>1,2,3</sup>Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam, IAI-N Laa Roiba  
*annisasayyidatul@gmail.com*<sup>1</sup>, *salzabilachika132@gmail.com*<sup>2</sup>  
*kamal300503@gmail.com*<sup>3</sup>, *noorhayatimahmudah@gmail.com*

### ABSTRACT

*The current increase in technological development is a very rapid development, which is very significant. One of them can be seen from the variety of communication media which makes it quite easy for people to communicate with each other, namely via voice or even live video. Likewise, in the world of entrepreneurs or businesspeople, quite a few people use social media as a means of introducing various products for sale. Some special social media applications used by entrepreneurs are those that can immediately do live streaming, which is one of the most effective and efficient ways to market the products they sell. Live streaming media has a significant direct influence on consumer trust, which means consumer trust is considered to be important in online sales. Even though the trend of using marketing via live streaming media can be a big hope for the income of user entrepreneurs, it is necessary to pay attention to privacy and cyber security in order to always avoid and/or minimize these problems.*

**Keywords :** *Communication Media, Live Streaming, Consumer Interest, Alawiyah Hijab.*

### ABSTRAK

Peningkatan perkembangan teknologi saat ini merupakan perkembangan yang sangat pesat, yang sangat signifikan. Salah satunya dapat dilihat dari beragamanya media komunikasi yang cukup memudahkan masyarakat dalam berkomunikasi satu sama lain, yakni dapat melalui voice ataupun live video sekalipun. Begitu pula dalam dunia pengusaha atau pembisnis tidak sedikit banyaknya yang menggunakan media sosial sebagai sarana mengenalkan berbagai produk yang diperjual belikan. Beberapa aplikasi media sosial khusus yang digunakan oleh seorang pengusaha yakni yang dapat serta merta melakukan live streaming yang merupakan salah satu cara yang sangat efektif dan efisien dalam memasarkan produk jualnya. Media live streaming memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen, yang berarti kepercayaan konsumen dianggap menjadi hal penting dalam penjualan online. Meskipun tren penggunaan pemasaran melalui media live streaming dapat menjadi suatu harapan yang besar pada pendapatan pengusaha-pengusaha pengguna, akan tetapi, perlu diperhatikan terkait privasi juga keamanan cyber agar senantiasa terhindar dan atau dapat meminimalisir terhadap permasalahan tersebut.

**Kata kunci :** *Media Komunikasi, Live Streaming, Minat Konsumen, Alawiyah Hijab.*

### PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi di era saat ini mengalami perubahan yang sangat pesat dan mengarah pada perubahan yang cukup signifikan yakni dalam berbagai aspek diantaranya perilaku konsumen dan juga dunia bisnis (Santhosh dalam Azalia dan Amin, 2023). Salah satu dari contoh perubahan perkembangan teknologi komunikasi yaitu internet, dengan memanfaatkan kemudahan yang ada pada internet dapat memberikan dampak pada aspek

kehidupan. Contohnya, dapat merubah gaya hidup manusia menjadi semakin efektif (Lestari, 2021).

Menurut Siregar dan Nasution (2020). Perkembangan teknologi informasi dimulai pada era media tulis dan cetak, kemudian perkembangan terus berlanjut hingga lambat laun masyarakat mulai terbiasa dengan teknologi informasi jarak jauh, dan inilah awal mula pesatnya kemunculan teknologi informasi. Telepon, radio, televisi, komputer, dll. Munculnya era komunikasi interaktif ditandai dengan diversifikasi teknologi informasi dengan mengintegrasikan telepon, radio, televisi, dan komputer ke dalam satu teknologi yang disebut "Internet".

Trend perkembangan aplikasi layanan multimedia di Indonesia saat ini telah menggabungkan dua jenis komunikasi voice dan video (Diwi et al., 2014). Akibat perkembangan yang ada pada Indonesia saat ini, muncullah berbagai strategi pemasaran baru yang menggunakan dan menggabungkan antara voice dan video, yaitu salah satunya adalah Live Streaming yang banyak digunakan oleh pembisnis dalam beberapa aplikasi khusus (E-Commerce) yang dapat disediakan sebagai sarana pemasaran untuk menjual produk/barang, dengan memudahkannya dalam memilih dan membeli produk barang yang dibutuhkan, Aplikasi layanan pemasaran (E-Commerce) itu cukup diminati dan digemari oleh berbagai konsumen (Lestari, 2021).

Menurut Atapunggang (2016) dalam KBBI media merupakan suatu penghubung atau perantara. Sedangkan komunikasi merupakan suatu proses pertukaran arti, nilai, pesan seseorang melalui suatu lambang atau media, dengan berupa bahasa, lisan ataupun tulisan (Timbowo 2016). Menurut Nurhadi., et all (2017) Komunikasi bisa dikatakan sebagai Human Communication (komunikasi manusia), apabila komunikasinya melibatkan beberapa orang atau manusia.

Media komunikasi adalah suatu sarana/alat komunikasi yang digunakan komunikator dalam menyampaikan sebuah informasi atau pesan kepada khalayak (Prasanti 2016). Menurut Gogali., et all (2020) Peran media komunikasi sangatlah penting dalam proses kehidupan masyarakat di zaman sekarang, karena dengan berkembangnya telekomunikasi yang akurat ini mampu memudahkan masyarakat dalam mendapatkan informasi dari belahan dunia.

Menurut Fauziah (2020), live streaming adalah media interaktif dan menarik yang berfokus pada pengguna dengan memungkinkan komunikasi real-time antara penjual dan pelanggan secara sederhana. Belanja langsung, di sisi lain, adalah aktivitas penjualan di mana pembeli melakukan percakapan tanpa kata-kata tentang produk yang dijual dan sering mendemonstrasikan cara mengemas produk tersebut dalam beberapa acara langsung. Live streaming sendiri berarti aktivitas yang dilakukan secara langsung dalam jangka waktu tertentu melalui teknologi digital (Sun et al., 2019).

Live streaming, seperti yang telah disebutkan sebelumnya, memiliki potensi untuk meningkatkan keinginan pembeli untuk membeli barang dagangan karena penyedia streaming secara langsung menampilkan video secara real-time, yang pada gilirannya memengaruhi preferensi pembeli (Wongkitrungrueng dalam Lestari., et all 2023).

Hal yang paling efektif untuk memprediksi perilaku pelanggan adalah minat beli. Minatnya didefinisikan sebagai motivasi yang mempengaruhi perilaku dan menunjukkan

jumlah usaha yang dilakukan seseorang untuk bersedia mencoba atau melakukan suatu perilaku (Jalal, 2009). Minat adalah intensi, yang didefinisikan secara umum sebagai suatu keinginan kuat untuk melakukan sesuatu yang disukai.

Menurut Fandos dan Flavian (2006), minat konsumen dalam pembelian menunjukkan perilaku mereka dalam jangka pendek yang mempengaruhi keputusan mereka tentang apa yang akan mereka beli di masa mendatang (rencana belanja berikutnya). Minat beli didefinisikan sebagai rasa ketertarikan yang dialami oleh seorang pembeli terhadap suatu produk atau jasa. Sikap konsumen itu sendiri dan orang di luar produk dipengaruhi oleh sikap tersebut (Ashari, 2012). Kepercayaan adalah faktor yang mempengaruhi minat pembeli untuk membeli barang melalui media online. Kepercayaan adalah komponen utama yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian online. Kepercayaan, menurut Pavlou dan Geffen, adalah komponen yang sangat penting dalam mempengaruhi pembelian online, dan penting untuk setiap transaksi jual beli online.

Saat ini, toko onlineshop sangat populer di kalangan masyarakat tidak hanya di Indonesia tetapi di seluruh dunia. Banyak sekali orang yang berbisnis di bidang onlineshop. Dengan dukungan teknologi yang semakin canggih ini, para pebisnis toko online menjadikan media sosial sebagai jalan alternatif untuk menjual produk dagangannya. Hanya dengan satu smartphone, semua pebisnis punya kebebasan lebih dalam melakukan suatu strategi penjualannya. Selain itu, para pembisnis (owner) juga dapat melakukan semuanya secara real time, kapan saja, di mana saja (Yulianto., et all 2015).

Shopee dan Tiktokshop merupakan aplikasi layanan pemasaran E-Commerce yang digunakan pada Alawiyahijab. Alawiyahijab adalah salah satu platform bisnis yang menjual produk fashion wanita dengan harga yang cukup relatif. Media Live Streaming juga digunakan oleh alawiyahijab sebagai media promosi produknya. Dengan media dan aplikasi layanan pemasaran tersebut dapat meningkatkan traffic penjualan disetiap bulannya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengalis jenis media komunikasi dalam upaya membangun minat konsumen terhadap produk alawiyahijab.

## **METODE PENELITIAN**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif ini menekankan pada pengamatan fenomena dengan pengumpulan analisis data yang tertulis dan naratif tujuannya agar dapat memperoleh pengetahuan tentang pengalaman, keyakinan, sudut pandang individu / kelompok (Sugiyono 2013). Sedangkan jenis penelitian deskriptif tujuannya untuk agar dapat mendeskripsikan suatu fenomena/kejadian secara menyeluruh secara rinci dan nyata (Creswell 2017). Terdapat beberapa informasi yang menjadi sumber data pada penelitian ini tujuannya agar dapat data yang akurat dan valid. Pada penelitian ini, objek penelitian yang diteliti sebagai responden yaitu Owner, Host Live dan Konsumen.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua jenis data, yakni data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang dapat diperoleh secara langsung dengan mengumpulkan informasi menggunakan survei, wawancara dan observasi. Sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber yang ada. Data primer pada penelitian ini didapatkan dari hasil survei, wawancara, dan observasi pada owner, host live,

dan konsumen alawiyahijab. Sedangkan data sekunder pada penelitian ini didapatkan dari berbagai literatur dan juga sumber internet yang dipercaya.

Menurut Sugiyono (2013) Triangulasi merupakan pengujian atau pengecekan dari macam-macam sumber yang ada, juga berbagai macam cara dan waktu. Pada penelitian ini dilakukan wawancara terhadap informan dalam tempat dan waktu yang berbeda, cara ini dilakukan agar mendapatkan informasi yang berbeda pada objek yang sama.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil survei, wawancara, dan observasi terhadap responden yang telah dilakukan, penulis mendapatkan hasil mengenai pengaruh media komunikasi live streaming terhadap minat konsumen alawiyahijab. Dari data yang diperoleh adalah sebagai berikut :

Berawal dari melihat perkembangan zaman yang semakin pesat, banyaknya para pengusaha yang menggunakan media live streaming sebagai media pemasaran penjualan produk. Karena, besar peluang untuk meningkatkan pendapatan penjualan merupakan sebuah harapan para pengusaha agar dapat bertahan hidup di zaman yang semakin mengandalkan media sosial sebagai wadah penghasilan masyarakat saat ini.

Media live streaming dapat meningkatkan strategi penjualan, karena dengan live streaming mampu membranding produk lebih jauh terhadap masyarakat, juga dapat lebih memperkenalkan produk alawiyahijab ke wilayah – wilayah terpencil sekalipun. Dalam Live Streaming terdapat beberapa cara atau strategi untuk memikat para konsumen agar tertarik pada produk yang dipasarkan, yakni antara lain :

- a. Menyiapkan tempat untuk melakukan live streaming tersebut
- b. Mengontrol situasi lingkungan sekitar
- c. Menyiapkan produk yang akan dipasarkan
- d. Memastikan jaringan internet selalu stabil

Dengan adanya strategi penjualan yang dimiliki oleh Alawiyahijab, tentunya bisa lebih mudah untuk bisa mencapai target penjualan setiap harinya atau bahkan setiap bulannya. Alawiyahijab ini tidak memiliki jadwal khusus untuk pelaksanaan live streamingnya, karena toko tersebut sudah memiliki banyak host streamer yang mampu memaksimalkan jadwal streaming setiap harinya. Suatu perilaku yang dilakukan oleh host streamer selama live berlangsung juga sangat diperhatikan karena dapat meningkatkan traffic yang dianggap efektif dalam pelaksanaan live streaming. Hal ini juga membuktikan bahwa terdapat perencanaan yang baik dari pihak Alawiyahijab untuk melakukan peramalan jumlah kunjungan siaran dan waktu optimal untuk live streaming.

Pada sistem live Streaming pastinya juga dapat memunculkan berbagai hambatan baru yang menciptakan keterbatasan teknis, masalah yang disebabkan oleh kesalahannya sistem itu, dapat menyebabkan kegagalan dalam berjalannya proses live streaming karena tentunya dapat mengganggu kenyamanan kedua belah pihak yakni, host live itu sendiri maupun konsumen.

Bagi konsumen, dengan adanya live streaming sebagai media penjualan secara online mampu menumbuhkan rasa nyaman saat berbelanja, bahkan ditengah maraknya bahaya diluar sana yang mampu membuat keraguan ketika melakukannya. Selain itu, dengan

menilai secara langsung deskripsi produk yang dipaparkan oleh host live pada saat berlangsungnya live streaming itu sendiri, cukup mampu membuat konsumen yakin terhadap produk yang dipaparkannya tersebut.

Selain dengan streaming, ada suatu aspek yang tidak kalah penting bagi penjualan Alawiyahijab ini, yakni pemanfaatan media sosial. Media sosial memberikan platform yang besar untuk berinteraksi dengan pelanggan, mempromosikan produk atau layanan, dan membangun kesadaran merek. Termasuk Alawiyahijab yang saat ini menggunakan media sosial seperti Instagram, Shopee, dan tiktok untuk berbagi konten, menampilkan produk, dan memberikan informasi kepada konsumen.

Dengan demikian, media sosial juga memungkinkan Alawiyahijab untuk melibatkan pelanggan secara langsung melalui komentar, pesan, atau konten-konten yang menarik lainnya yang mampu menarik banyak konsumen untuk mengunjungi tokonya. Dengan memanfaatkan media sosial secara efektif, Alawiyahijab dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, meningkatkan interaksi, dan akhirnya menghasilkan peningkatan penjualan.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan penulis, telah dikemukakan beberapa pernyataan dari para responden yang menunjukkan bahwa tren penggunaan live streaming sebagai media pemasaran penjualan telah mengubah sudut pandang masyarakat, mengarah pada suatu hal baru yang lebih efektif. Hal itu juga sangat berpengaruh bagi kebutuhan pengusaha terhadap pendapatan penjualan.

Media live streaming memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen, yang berarti kepercayaan konsumen dianggap menjadi hal penting dalam penjualan online. Oleh karena itu, pada saat live streaming, host live harus mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dengan cara menjalin hubungan yang baik pada saat memaparkan produk, kemampuan menguasai deskripsi produk dengan jelas, dan membuat penonton nyaman juga terhibur yang dimana pada akhirnya konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian secara online.

Meskipun tren penggunaan pemasaran melalui media live streaming dapat menjadi suatu harapan yang besar pada pendapatan pengusaha – pengusaha pengguna, akan tetapi, perlu diperhatikan terkait privasi juga keamanan cyber network yang dapat menimbulkan kerugian yang tidak dapat diketahui, maka adari itu, wajib dilakukan pengecekan privasi juga keamanan secara berkala agar senantiasa terhindar dan atau dapat meminimalisir terhadap permasalahan tersebut.

Dapat dipahami bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan, salah satunya yaitu keterbatasan dalam lingkup penelitiannya, karena dianggap sebagai lingkup yang sangat kecil dalam penelitian. Dengan demikian penulis mengharapkan pada peneliti selanjutnya agar dapat mencari atau memilih lokasi yang cakupannya lebih luas dari pada ini, agar dapat memperoleh hasil temuan yang lebih komprehensif. Bahkan mungkin juga dapat melakukan penelitian pada topik serupa dengan pendekatan yang berbeda, seperti menggunakan metode kuantitatif agar memperoleh hasil temuan yang lebih beragam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Atapukang, N. (2016). Kreatif membelajarkan pembelajar dengan menggunakan media pembelajaran yang tepat sebagai solusi dalam berkomunikasi. *Jurnal media komunikasi geografi*, 17(2), 45-52.
- Azalia, D., & Amin, M. (2023). Analisis Penerapan Live Streaming Shopee Dan Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Di PT Erju Dermatologi Indonesia. 6(2), 117-132
- Diwi, A. I., Mangkudjaja, R. R., & Wahidah, I. (2014). Analisis Kualitas Layanan Video Live Streaming pada Jaringan Lokal Universitas Telkom. *Buletin Pos dan Telekomunikasi*, 12(3), 207-216.
- Fauziah, F. (2020). Strategi komunikasi bisnis online shop "shoppe" dalam meningkatkan penjualan. *Abiwarra: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 45-53.
- Gogali, V. A., Tsabit, M., & Syarief, F. (2020). Pemanfaatan webinar sebagai media komunikasi pemasaran di masa pandemi covid-2019 (studi kasus webinar bsi digination" how to be a youtuber and an entrepreneur"). *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 20(2), 182-187.
- Kurriwati, N. (2021). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial dan Saluran Distribusi Terhadap Minat Beli Konsumen di Era Pandemi (Studi Pada Ramio Cafe And Mart di Sumenep). *Eco-Entrepreneur*, 7(2), 99-110.
- Lestari, N. I., Ramadani, M., Nurmayasari, R., & Yani, Z. S. (2023). PERAN LEVEL OF ENTERTAINMENT DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DAN NIAT PEMBELIAN DENGAN SHOW HOST CHARACTERSTICS SEBAGAI MODERASI PADA LIVE SHOPPING. *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis*, 8(2), 189-204.
- Lestari, D. (2021). Pengaruh E-Commerce dan Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Magetan Pengguna Aplikasi Online Shop (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
- Maharani, S., & Dirgantara, I. M. B. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Immersion Saat Live Streaming Syaria Shopping Serta Pengaruhnya Kepada Minat Pembelian (Studi Pada Social Commerce Tik Tok Indonesia). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 2942-2955.
- Nurhadi, Z. F., & Kurniawan, A. W. (2018). Kajian tentang efektivitas pesan dalam komunikasi. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 3(1), 90-95.
- Prasanti, D. (2016). Perubahan media komunikasi dalam pola komunikasi keluarga di era digital. *Jurnal Commed*.
- Siregar, L. Y., & Nasution, M. I. P. (2020). Perkembangan teknologi informasi terhadap peningkatan bisnis online. *HIRARKI: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 71-75.
- Timbowo, D. (2016). Manfaat Penggunaan Smartphone Sebagai Media Komunikasi (Studi pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi). *Acta Diurna Komunikasi*, 5(2).

# *Dawatuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*

**Volume 4 Nomor 4 (2024) 1699 - 1705 E-ISSN 2798-6683 P-ISSN 2798-690X  
DOI: 10.47467/dawatuna.v4i4.3330**

Yulianto, Y., Alfiah, F., Harahap, E. P., Pahad, B. A., Andriyanto, A., Azhari, I. A., & Saputra, R. S. (2015). Analisa Peranan Teknologi Internet Sebagai Media Transaksi E-Commerce Dalam Meningkatkan Perkembangan Ekonomi. *Semnasteknomedia Online*, 3(1), 4-1.