



**PENERAPAN TEORI DRAMATURGI OLEH *CONTENT*
CREATOR LIVE STREAMING DI *MARKETPLACE*
*SHOPEE WB HOUSEWARE***

SKRIPSI

ALFANDO SETIAWAN

20200400069

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
2025**



**PENERAPAN TEORI DRAMATURGI OLEH *CONTENT*
CREATOR LIVE STREAMING DI *MARKETPLACE*
*SHOPEE WB HOUSEWARE***

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar

Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

HALAMAN JUDUL
ALFANDO SETIAWAN

20200400069

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
2025**



LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Tugas Akhir : Penerapan Teori Dramaturgi Oleh *Content Creator Live Streaming Di Marketplace Shopee WB Houseware*
Nama : Alfando Setiawan
NIM : 20200400069
Fakultas : Sosial Dan Humaniora
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi ini disetujui pada Tanggal 10 Februari 2025

Disetujui,

Dosen Pembimbing

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Alfian Pratama, S.Sos., M.I.Kom
NIDN : 0415039106

Tia Nurapriyanti, S.Sos., M.I.Kom
NIDN : 0310048205



SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.I.Kom

Jabatan : Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Menerangkan bahwa :

Nama : Alfando Setiawan

NIM : 20200400069

Fakultas : Sosial & Humaniora

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Penerapan Teori Dramaturgi Oleh Content Creator Live
Streaming di Marketplace Shopee WB Houseware

Dinyatakan layak untuk mengikuti sidang skripsi

Tangerang, 10 Februari 2025

Dosen Pembimbing

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


Alfian Pratama, S.Sos., M.I.Kom
NIDN : 0415039106


Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.I.Kom
NIDN : 0310048205



LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Alfando Setiawan
NIM : 20200400069
Fakultas : Sosial & Humaniora
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Penerapan Teori Dramaturgi oleh *Content Creator Live Streaming* di *Marketplace Shopee WB Houseware*

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Strata Satu (S-1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Buddhi Dharma.

Tim Penguji

- | | | |
|------------------|---|---|
| 1. Ketua Penguji | : Hot Saut Halomoan, S.Pd., M.Hum
NIDN : 0320046101 | () |
| 2. Penguji I | : Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.I.Kom
NIDN : 0310048205 | () |
| 3. Penguji II | : Galuh Kusuma Hapsari, S.Si., M.I.Kom
NIDN : 0401018307 | () |

Dekan Fakultas Sosial Humaniora,


Dr. Sonya Ayu Kumala, S.Hum., M.Hum
NIDN : 0418128601

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Alfando Setiawan
NIM : 20200400069
Tempat / Tanggal Lahir : Bogor, 12 Maret 2001
Fakultas : Sosial dan Humaniora
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa Skripsi dengan judul **“Penerapan Teori Dramaturgi Oleh Content Creator Live Streaming Di Marketplace Shopee WB Houseware”** adalah hasil karya saya sendiri, dan seluruh sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila dikemudian hasil Skripsi ini terbukti mengandung unsur plagiat, maka gelar Kesarjanaan saya akan dibatalkan.

Tangerang, 10 Februari 2025



(Alfando Setiawan)

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan berkatnya, penulis mampu menyelesaikan skripsi berjudul “Penerapan Teori Dramaturgi Oleh *Content Creator Live Streaming* Di *Marketplace Shopee WB Houseware*” sesuai dengan waktu dan yang telah ditentukan. Di dalam proses pembuatan skripsi ini banyak pihak yang telah membantu, mengarahkan, membimbing dan mendukung penulis untuk dapat menyelesaikan penulisan ini dengan baik dan benar.

Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dengan hati yang penuh dengan ucapan rasa Syukur, kepada :

1. Dr. Limajatini, S.E., M.M, selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Dr. Sonya Ayu Kumala S.Hum., M.Hum, selaku Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Buddhi Dharma.
3. Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.I.Kom, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas sosial dan humaniora Universitas Buddhi Dharma.
4. Alfian Pratama, S.Sos., M.I.Kom, Selaku Dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, tenaga dan juga pikirannya untuk memberikan pengetahuan, bimbingan, saran serta dukungan kepada penulis agar dapat menyelesaikan tugas akhir ini sesuai dengan waktu yang ditentukan.
5. Para Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan ilmu sehingga penulis dapat menggunakan ilmu tersebut dalam penyusunan Skripsi.
6. Ka. TU dan *Staff* Fakultas Sosial dan Humaniora yang telah membantu penulis memperlancar kelancaran administrasi.
7. Kedua Orang Tua serta keluarga yang senantiasa mendukung dalam bentuk doa, materi maupun bentuk lain sehingga penulis dapat menyelesaikan studi penulis pada tingkat strata satu.
8. *Owner, Supervisor, Content Creator WB Houseware* yang telah bersedia membantu dan meluangkan waktunya dalam proses wawancara sehingga penulis mendapatkan hasil penelitian.
9. Teman-teman Kuliah yang senantiasa berkeluh kesah dan tetap berjuang bersama mulai dari awal perkuliahan sampai terselesaikannya penulisan skripsi ini.

10. Teman-teman Ilmu Komunikasi pada angkatan 2020 yang telah berjuang bersama selama penelitian pertama kali hingga penelitian ini selesai.

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada seluruh pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah membantu dan mendukung penulis dalam melaksanakan dan mendukung penulis untuk menyusun laporan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, namun penulis berharap skripsi ini bermanfaat bagi perkembangan kemampuan serta menambah wawasan mahasiswa/i Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 10 Februari 2025


Alfando Setiawan



ABSTRAK

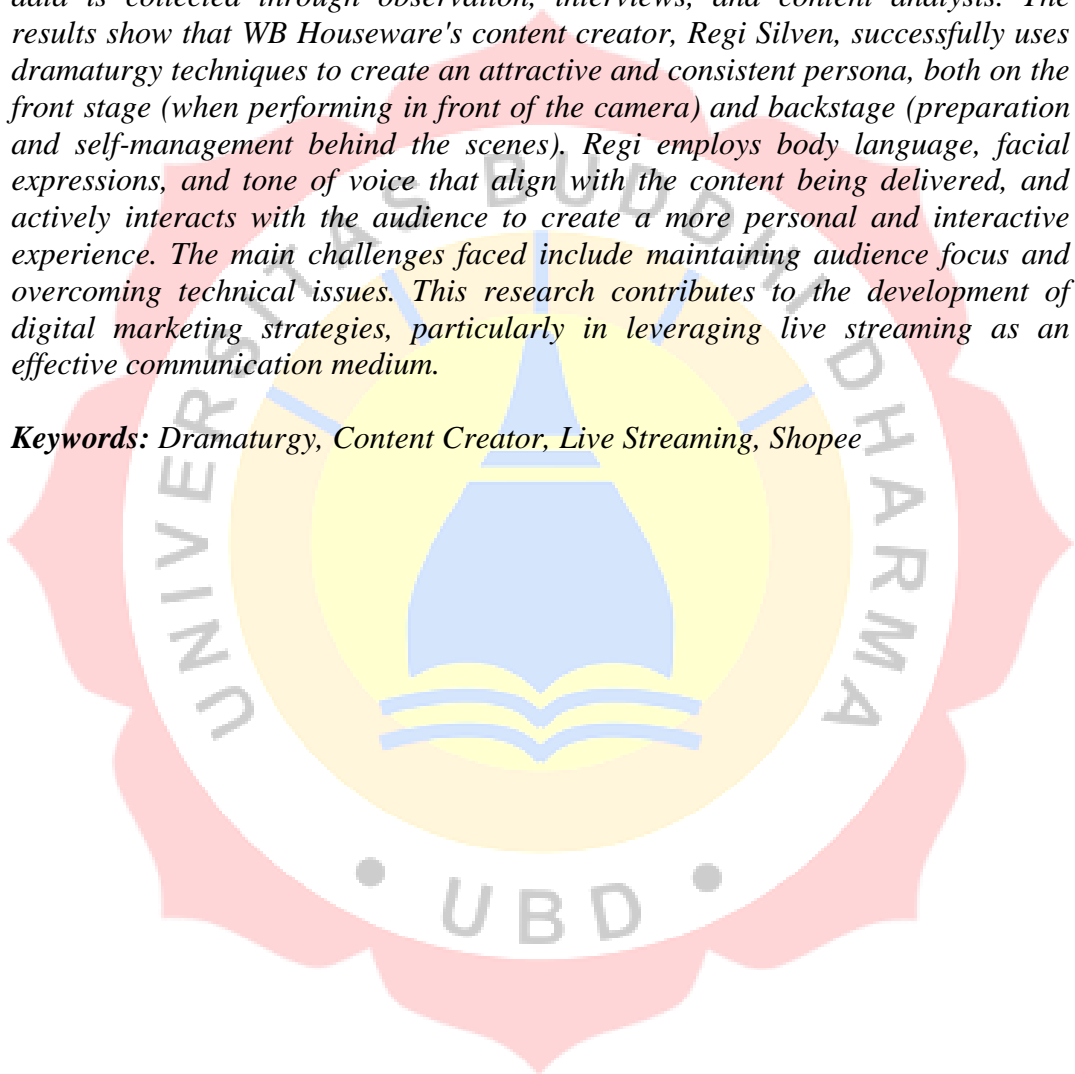
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan teori dramaturgi oleh *content creator* dalam *live streaming* di *marketplace* Shopee, khususnya pada toko online *WB Houseware*. Teori dramaturgi yang dikemukakan oleh *Erving Goffman* digunakan sebagai lensa untuk memahami bagaimana *content creator* membangun citra diri, meningkatkan keterlibatan penonton, dan menciptakan suasana interaktif selama *live streaming*. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif, di mana data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan analisis konten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content creator WB Houseware*, Regi Silven, berhasil menggunakan teknik dramaturgi untuk menciptakan persona yang menarik dan konsisten, baik di panggung depan (saat tampil di depan kamera) maupun di panggung belakang (persiapan dan manajemen diri di balik layar). Regi menggunakan bahasa tubuh, ekspresi wajah, dan intonasi suara yang sesuai dengan konten yang disampaikan, serta aktif berinteraksi dengan penonton untuk menciptakan pengalaman yang lebih personal dan interaktif. Tantangan utama yang dihadapi adalah menjaga fokus penonton dan mengatasi masalah teknis. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran digital, khususnya dalam memanfaatkan *live streaming* sebagai media komunikasi yang efektif.

Kata kunci: Dramaturgi, *Content Creator*, *Live Streaming*, Shopee

ABSTRACT

This study aims to analyze the application of dramaturgy theory by content creators in live streaming on the Shopee marketplace, specifically focusing on the online store WB Houseware. The dramaturgy theory proposed by Erving Goffman is used as a lens to understand how content creators build self-image, enhance audience engagement, and create an interactive atmosphere during live streaming. The research method used is a descriptive qualitative approach, where data is collected through observation, interviews, and content analysis. The results show that WB Houseware's content creator, Regi Silven, successfully uses dramaturgy techniques to create an attractive and consistent persona, both on the front stage (when performing in front of the camera) and backstage (preparation and self-management behind the scenes). Regi employs body language, facial expressions, and tone of voice that align with the content being delivered, and actively interacts with the audience to create a more personal and interactive experience. The main challenges faced include maintaining audience focus and overcoming technical issues. This research contributes to the development of digital marketing strategies, particularly in leveraging live streaming as an effective communication medium.

Keywords: *Dramaturgy, Content Creator, Live Streaming, Shopee*



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN JUDUL DALAM	
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	i
SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	9
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	9
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	9
1.4 Kerangka Konseptual.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Kajian Penelitian Terdahulu	11
2.2 Kajian Teoritis	16
2.2.1 Komunikasi	16
2.2.1.1 Teori Komunikasi.....	16
2.2.1.2 Tujuan Komunikasi.....	16
2.2.1.3 Fungsi Komunikasi	17
2.2.1.4 Komponen Komunikasi	17
2.2.2 Teori Dramaturgi.....	18
2.2.3 <i>Content Creator</i>	21
2.2.4 <i>Live Streaming</i>	24
2.2.5 <i>E-Commerce</i>	25

2.2.5.1	Jenis-jenis <i>E-Commerce</i>	26
2.2.5.2	Manfaat <i>E-Commerce</i>	26
2.2.6	Shopee	27
2.2.6.1	Fitur Shopee	28
BAB III METODE PENELITIAN		32
3.1	Pendekatan Penelitian	32
3.2	Metode Penelitian	33
3.3	Subjek dan Objek Penelitian	34
3.3.1	Subjek Penelitian	34
3.3.2	Objek Penelitian	34
3.4	Teknik Pengumpulan Data	35
3.4.1	Wawancara	35
3.4.2	Observasi	36
3.5	Teknik Analisis Data	37
3.6	Lokasi dan Waktu Penelitian	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		40
4.1	Gambaran Umum.....	40
4.1.1	<i>Profile Key Informan</i>	42
4.1.2	<i>Profile Informan</i>	42
4.1.3	<i>Profile WB Houseware</i>	43
4.1.3.1	Visi dan Misi <i>WB Houseware</i>	43
4.1.3.2	Struktur Organisasi.....	44
4.2	Hasil Penelitian.....	48
4.2.1	Panggung Depan: Presentasi Diri <i>Content Creator</i>	49
4.2.1.1	Citra Diri yang Menarik	49
4.2.1.2	Interaksi dengan Penonton	50
4.2.1.3	Kostum dan Atribut.....	51
4.2.1.4	Verbal Dramaturgi	52
4.2.2	Panggung Belakang: Persiapan dan Manajemen Diri	53
4.2.2.1	Persiapan Sebelum <i>Live Streaming</i>	53
4.2.2.2	Manajemen Emosi.....	54

4.2.3	Konsistensi dan Perbedaan antara Panggung Depan dan Belakang.....	54
4.2.3.1	Perbedaan Perilaku.....	54
4.2.3.2	Konsistensi Citra Merek.....	54
4.2.4	Strategi Meningkatkan Keterlibatan Penonton	55
4.2.4.1	Interaksi Langsung.....	55
4.2.4.2	Hadiah dan Bonus	56
4.2.5	Tantangan dan Indikator Keberhasilan	57
4.2.5.1	Tantangan.....	57
4.2.5.2	Indikator Keberhasilan.....	57
4.2.6	Pemilihan <i>Content Creator</i>	57
4.2.7	Arahan dan Naskah untuk <i>Content Creator</i>	58
4.3	Pembahasan	58
4.3.1	Panggung Depan (<i>Front Stage</i>).....	58
4.3.2	Panggung Belakang (<i>Back Stage</i>)	59
4.3.3	Slogan Sebagai Bagian dari Strategi Dramaturgi.....	60
4.3.4	Strategi Meningkatkan Keterlibatan Penonton	61
4.3.5	Tantangan dan Indikator Keberhasilan	61
4.3.6	Pemilihan <i>Content Creator</i> dan Arahan Dari <i>WB Houseware</i>	62
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		63
5.1	Simpulan.....	63
5.2	Saran	64
DAFTAR PUSTAKA		66

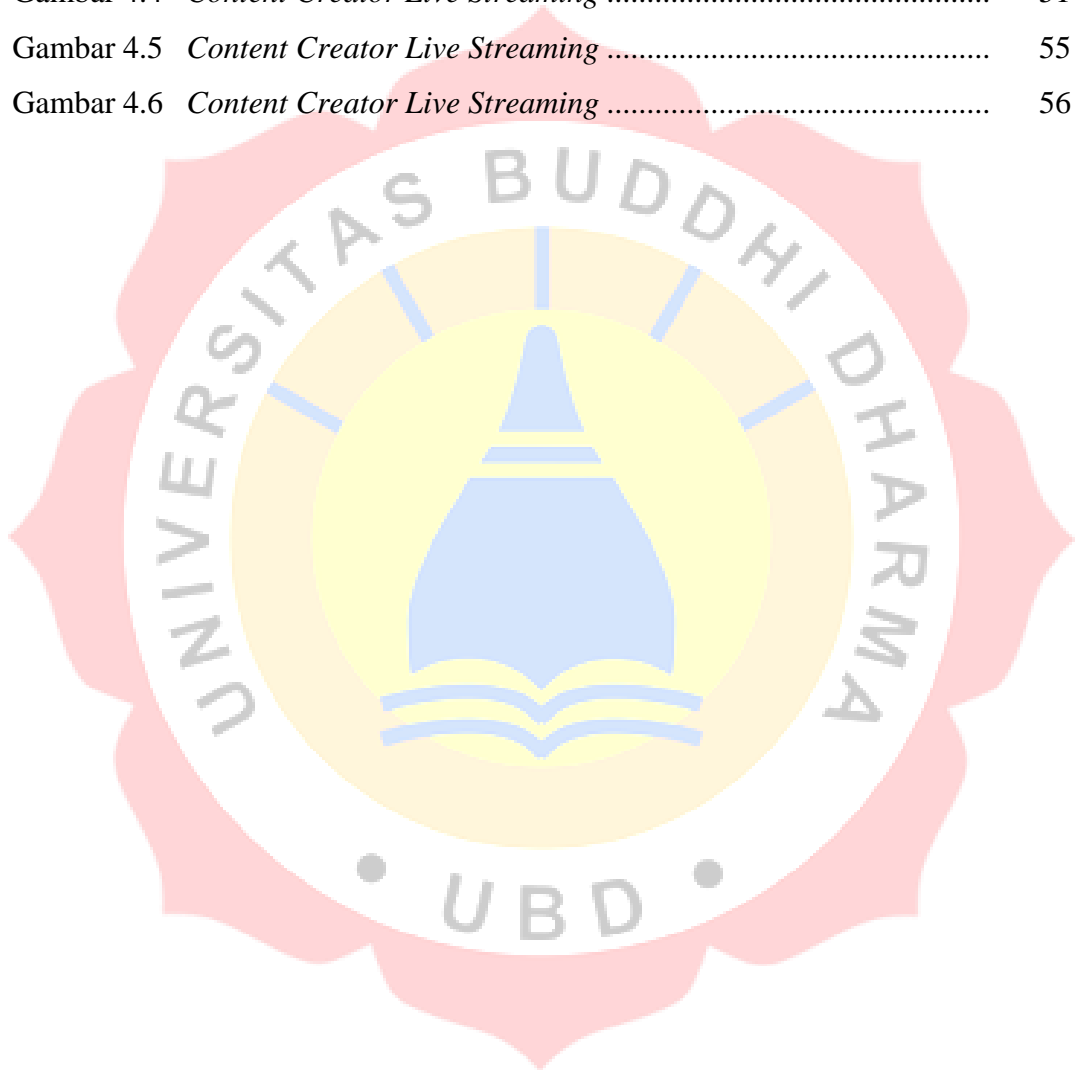
DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Jadwal Kegiatan Penelitian.....	39
---	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Kerangka Penelitian	10
Gambar 4.1	Logo WB <i>Houseware</i>	43
Gambar 4.2	Struktur Organisasi WB <i>Houseware</i>	44
Gambar 4.3	<i>Content Creator Live Streaming</i>	50
Gambar 4.4	<i>Content Creator Live Streaming</i>	51
Gambar 4.5	<i>Content Creator Live Streaming</i>	55
Gambar 4.6	<i>Content Creator Live Streaming</i>	56



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Komunikasi merupakan salah satu tujuan agar manusia dapat saling berhubungan satu dengan yang lain seperti dalam kehidupan sehari-hari di rumah, di tempat tinggal, di tempat kerja, di sekolah, di kampus, di masyarakat. Dengan adanya komunikasi manusia dapat saling bertukar dan menyampaikan informasi seperti ide, gagasan serta pengetahuan. Komunikasi juga membangun identitas pribadi dan membuat manusia bisa berinteraksi dengan yang lain serta manusia juga bisa mengekspresikan dirinya, emosi dan menyampaikan perasaannya kepada orang lain.

Setiap manusia pasti bisa berkomunikasi, namun tidak semua individu manusia dapat berkomunikasi dengan baik dan benar. Salah satu ciri komunikasi yang baik dan benar adalah pesan yang disampaikan secara luwes dan tidak berbelit-belit sehingga inti dari pesan yang telah disampaikan dapat dipahami secara konkret dan tanpa memunculkan asumsi negatif yang tidak kita inginkan.

Seorang pakar Komunikasi, Hovland dalam Rustan (2017:30), mendefinisikan komunikasi merupakan proses yang dilakukan komunikator (pengirim pesan) dalam mempengaruhi perilaku komunikan (penerima pesan) yang menyimpulkan bahwa komunikasi juga merupakan sebuah proses yang dapat mempengaruhi perilaku orang lain melalui individu seseorang jika dilakukan secara terus menerus.

Perkembangan teknologi informasi yang sedemikian cepatnya telah membawa dunia memasuki era baru yang lebih cepat dari yang pernah dibayangkan sebelumnya. Perkembangan teknologi yang sangat pesat di era globalisasi saat ini memberikan banyak manfaat dalam kemajuan di berbagai aspek. Teknologi informasi telah merevolusi cara hidup kita dan memberikan ruang lingkup yang sangat besar untuk mengorganisasikan segala kegiatan melalui cara baru yang instan dan inovatif. Dengan teknologi informasi dan komunikasi, semua proses kinerja bisnis meningkat dengan cepat di banyak aktivitas modern manusia.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara perusahaan melakukan pemasaran. Salah satu platform yang menjadi tren di kalangan pelaku bisnis adalah Shopee. Shopee adalah platform *e-commerce* yang menyediakan berbagai fitur untuk membantu penjual memasarkan produk mereka.

Perkembangan internet di Indonesia pada tahun 2024 menunjukkan tren yang positif, dengan pertumbuhan pengguna internet yang pesat dan peningkatan penggunaan internet untuk berbagai aktivitas.

Meskipun terdapat beberapa tantangan yang perlu diatasi, internet memiliki potensi yang besar untuk membawa manfaat bagi masyarakat dan ekonomi Indonesia. Pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat perlu bekerja sama untuk memastikan bahwa internet dapat dimanfaatkan secara optimal untuk kemajuan Indonesia.

Internet di era ini menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat. Orang-orang menggunakannya untuk berbagai aktivitas, seperti komunikasi, edukasi, hiburan, bisnis, dan bahkan pemerintahan. Internet di era ini membuka peluang baru untuk kreativitas, kewirausahaan, dan edukasi. Orang-orang dapat menjadi kreator konten, membangun bisnis *online*, dan belajar berbagai hal melalui internet.

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna. Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa.¹

Sebagai informasi, tren penetrasi internet di Indonesia meningkat dari tahun ke tahun. Pada 2018, penetrasi internet di Tanah Air mencapai 64,8% dan levelnya naik menjadi level 73,7% pada 2019-2020. Kemudian, pada 2021-2022 tingkat penetrasi internet kembali meningkat. Kali ini, tingkat penetrasinya mencapai 77,02% dan berada di angka 78,19% di tahun 2022-2023. Artinya, orang Indonesia semakin melek dengan internet.²

¹ <https://indonesiabaik.id/infografis/orang-indonesia-makin-melek-internet>

² <https://indonesiabaik.id/infografis/orang-indonesia-makin-melek-internet>

E-commerce di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh pandemi COVID-19 dan meningkatnya penetrasi pengguna internet. Jumlah pengguna pasar *E-commerce* di Indonesia diperkirakan akan terus meningkat antara tahun 2024 dan 2029 dengan total 33,5 juta pengguna (+51,03 persen). Setelah peningkatan selama sembilan tahun berturut-turut, indikator ini diperkirakan mencapai 99,1 juta pengguna dan mencapai puncak baru pada tahun 2029. Khususnya, jumlah pengguna pasar *E-commerce* terus meningkat selama beberapa tahun terakhir.³

Era digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis. Salah satu perubahan signifikan yang terjadi adalah kemunculan platform *live streaming*. Platform ini memungkinkan para pelaku bisnis untuk menjangkau *audiens* yang luas secara *real-time* dan membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan mereka.

Dalam era digital saat ini, *e-commerce* telah berkembang pesat di Indonesia, memberikan peluang baru bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan produk mereka. *Marketplace* seperti Shopee telah menjadi salah satu kanal utama dalam transaksi jual beli *online*, menawarkan berbagai fitur yang mendukung penjual untuk berinteraksi langsung dengan konsumen. Salah satu fitur yang semakin populer adalah *live streaming*, yang memungkinkan penjual untuk melakukan komunikasi secara *real-time* dan memberikan demonstrasi produk secara langsung.

Menurut laporan perusahaan data *e-commerce*, *Webretailer*, situs Shopee meraih rata-rata 124,9 juta kunjungan per bulan dari Indonesia pada 2023, setara 27% dari kunjungan bulanan global. Laporan *Webretailer* juga menunjukkan Shopee menjadi situs *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara, dengan perolehan rata-rata 343 juta kunjungan per bulan. Di bawahnya ada Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak.⁴

Dalam era digital saat ini, *e-commerce* telah berkembang pesat di Indonesia, memberikan peluang baru bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan produk mereka. *Marketplace* seperti Shopee telah menjadi salah satu kanal utama

³ <https://www.statista.com/forecasts/251635/e-commerce-users-in-indonesia>

⁴ <https://data.goodstats.id/statistic/indonesia-jadi-negara-yang-paling-sering-kunjungi-situs-shopee-IVkAe>

dalam transaksi jual beli *online*, menawarkan berbagai fitur yang mendukung penjual untuk berinteraksi langsung dengan konsumen. Salah satu fitur yang semakin populer adalah *live streaming*, yang memungkinkan penjual untuk melakukan komunikasi secara *real-time* dan memberikan demonstrasi produk secara langsung.

Live streaming, atau siaran langsung, adalah proses menyiarkan konten video dan audio secara *real-time* melalui internet. Hal ini memungkinkan individu atau kelompok untuk berbagi konten dengan *audiens* di seluruh dunia secara langsung, menciptakan pengalaman yang lebih interaktif dan menarik dibandingkan dengan video yang direkam sebelumnya.

Live streaming adalah alat yang ampuh yang dapat digunakan untuk berbagai tujuan. Dengan persiapan dan perencanaan yang tepat, *live streaming* dapat menjadi cara yang efektif untuk terhubung dengan *audiens*, membangun komunitas, dan mencapai tujuan Anda.

Platform *live streaming* kini jadi primadona sebagai alat promosi penting untuk mendorong konversi pesanan sekaligus menciptakan pengalaman *live streaming* demi meningkatkan interaksi pelanggan. Belanja ditambah konten *live streaming* dapat meningkatkan interaksi langsung antara merek dan konsumen. Selain itu penerapan *live streaming* yang kreatif tidak hanya berhasil menarik minat masyarakat, melainkan mitra bisnis untuk bergabung dalam berbagai platform *live streaming* sebagai tindakan mengikuti tren digital populer.

Kelebihan menggunakan *live streaming* untuk menarik perhatian konsumen memang perlu diketahui. Apalagi untuk Anda yang ingin meningkatkan penjualan melalui digital marketing, dengan adanya fitur *live streaming* baik di sosial media, *e-commerce* maupun platform *streaming* kita bisa menikmati suatu konser atau jadi bagian dari sebuah acara hanya melalui internet yang terpasang di rumah ataupun di gadget kita. Perlu diketahui bahwa tidak sedikit *brand-brand* yang memperluas marketnya menggunakan fitur yang satu ini. *Live streaming* dijadikan sebagai alat promosi, pemasaran dan penjualan karena memang memiliki banyak kelebihan untuk menarik perhatian konsumen.

Shopee merupakan perusahaan *e-commerce* asal Singapura yang beroperasi sejak 2015. Menurut keterangan resmi perusahaan, layanan mereka

saat ini telah menjangkau 15 negara, termasuk di kawasan Eropa dan Amerika Latin.

Berdasarkan data dari *similarweb*, Shopee merupakan *e-commerce* yang meraih kunjungan situs terbanyak di Indonesia sepanjang tahun 2023. Selama periode Januari-Maret tahun ini, situs Shopee meraih rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan, jauh melampaui para pesaingnya.⁵

Pada awal 2024 ini, *SimilarWeb* telah merilis data platform *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia. Berdasarkan data *SimilarWeb*, seperti yang dikutip *Bisnis.com*, lima platform *e-commerce* yang menempati urutan teratas dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak.

Secara global, Shopee memiliki pengunjung sebesar 235,9 juta selama bulan Februari 2024. Shopee telah terbukti menjadi platform *e-commerce* yang lebih unggul dibandingkan dengan kompetitornya. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Ipsos pada bulan Juni 2024, ditemukan bahwa 62% konsumen merekomendasikan Shopee kepada kerabat mereka. Angka ini menunjukkan tingkat kepuasan dan kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap layanan yang ditawarkan oleh Shopee. Salah satu faktor kunci yang membuat Shopee menonjol adalah pilihan layanan pengiriman yang paling lengkap, di mana 66% responden memilih Shopee sebagai platform unggulan karena hal ini. Selain itu, keberagaman metode pembayaran yang disediakan juga menjadi alasan bagi 64% konsumen untuk memilih Shopee dalam bertransaksi.

Selain itu, Shopee menunjukkan keberhasilan signifikan melalui fitur *live streaming* yang dimiliki. Dalam survei yang dilakukan, sebanyak 67% responden berpendapat bahwa Shopee *live streaming* memberikan peningkatan omzet yang paling besar dibandingkan dengan platform lainnya. Fitur ini tidak hanya memfasilitasi penjual untuk mempromosikan produk mereka, tetapi juga memungkinkan adanya interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Hal ini menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik dan personal, sehingga

⁵ <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/1f9a77c8c8a2c66/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>

dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian lebih lanjut.

Secara keseluruhan, data yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa Shopee memiliki sejumlah keunggulan yang menjadikannya pilihan utama di kalangan konsumen. Dengan adanya layanan yang lengkap dan fitur inovatif seperti *live streaming*, Shopee mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, sekaligus memperkuat posisinya di pasar *e-commerce*.

Shopee *Live streaming* pada platform *e-commerce* seperti Shopee menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam era digital ini. Fitur ini memungkinkan penjual untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, memperkenalkan produk, dan menjawab pertanyaan secara *real-time*. Hal ini dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan interaktif bagi konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat beli mereka. Shopee *live streaming* memungkinkan penjual untuk berinteraksi langsung dengan konsumen secara *real-time*.

WB Houseware merupakan toko *online* Indonesia yang menjual berbagai macam produk rumah tangga, termasuk peralatan dapur, alat makan, peralatan masak, dan perlengkapan memanggang. Mereka juga menjual berbagai macam produk cangkir dan teko. WB Houseware melakukan promosi melalui shopee dengan berbagai cara, contoh, membuat desain foto dan video dengan desain yang menarik, dan pengenalan produk secara detail.

WB Houseware juga memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan oleh shopee untuk meningkatkan penjualannya, seperti, menambahkan video pada etalase produk, membuka kerja sama dengan para afiliasi, dan melakukan penjualan secara *live streaming*. Karena fitur shopee dan potensinya yang besar daripada *marketplace* lain, WB Houseware memilih shopee untuk berjualan.

WB Houseware sangat memanfaatkan fitur *live streaming* yang disediakan *marketplace* shopee, WB Houseware memilih *marketplace* shopee untuk melakukan *live streaming* karena, fitur *live streaming* di Shopee telah menjadi salah satu alat yang sangat efektif bagi WB Houseware untuk meningkatkan penjualan dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.

Fitur *live streaming* di Shopee adalah peluang besar bagi *WB Houseware* untuk meningkatkan penjualan dan membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan. Dengan memanfaatkan fitur ini secara efektif, *WB Houseware* dapat mencapai kesuksesan yang lebih besar di platform Shopee.

Content creator, atau kreator konten, adalah individu atau kelompok yang membuat dan membagikan konten digital kepada *audiens* melalui berbagai platform *online*, seperti media sosial, *website*, dan platform *streaming*. Mereka menggunakan berbagai format konten, seperti video, gambar, tulisan, audio, dan *live streaming*, untuk menarik perhatian *audiens*, mendidik, memberi informasi, menghibur, dan menginspirasi.

Live streaming dalam *marketplace* menggunakan seorang *content creator* sebagai objek untuk meningkatkan daya tarik dan efektivitas penjualan. *Content creator live streaming* berperan sebagai jembatan emas antara produk yang ditawarkan dengan calon konsumen.

Content creator live streaming juga memiliki peran penting dalam marketing penjualan perusahaan untuk meningkatkan penjualan. *Content creator live streaming* dalam sebuah *marketplace* memiliki 2 peran, peran di panggung depan (*front stage*) yang memiliki peran penting dalam penjualan dan peran di panggung belakang (*back stage*) menjadi karakter asli seseorang. *Content creator live streaming* yang menguasai peran dengan baik, dapat memberikan pengalaman yang lebih personal, menarik, dan informatif bagi konsumen.

Content creator di *WB Houseware* masih digunakan dalam *live streaming* karena beberapa alasan yang mendukung efektivitas mereka. Pertama, mereka memiliki pengetahuan yang mendalam tentang produk. Dengan pemahaman yang baik mengenai fitur dan manfaat produk, *content creator* dapat menjelaskan dengan jelas kepada *audiens*. Selain itu, mereka juga memberikan tips praktis untuk penggunaan, yang sangat membantu penonton dalam memahami cara memaksimalkan produk.

Kedua, kemampuan komunikasi yang baik menjadi salah satu keunggulan *content creator*. Mereka bisa menyampaikan informasi secara menarik, sehingga penonton tidak merasa jenuh. Selain itu, mereka juga dapat menjawab pertanyaan dari penonton secara langsung, menciptakan interaksi yang lebih baik selama sesi

live streaming. Interaksi ini sangat penting untuk membangun koneksi antara *content creator* dan *audiens*.

Ketiga, penerapan teknik presentasi yang menarik, seperti *storytelling* dan demonstrasi langsung, juga berkontribusi pada daya tarik sesi *live streaming*. Teknik-teknik ini tidak hanya membuat presentasi lebih hidup, tetapi juga meningkatkan perhatian *audiens* terhadap produk yang dipromosikan. Dengan cara ini, penonton lebih mudah terlibat dan memahami nilai produk tersebut.

Terakhir, sikap responsif terhadap komentar dan pertanyaan dari *audiens* sangat penting dalam menciptakan pengalaman yang lebih interaktif. Dengan mendengarkan dan merespons *audiens*, *content creator* dapat menciptakan suasana yang lebih akrab dan menyenangkan. Gabungan dari semua faktor ini membuat *content creator* di *WB Houseware* tetap relevan dan efektif dalam setiap sesi *live streaming* yang mereka jalani.

Penulis menggunakan teori Dramaturgi yang dikemukakan oleh Erving Goffman untuk mengetahui proses di panggung depan (*front stage*) dan panggung belakang (*back stage*) *content creator live streaming* dalam meningkatkan daya tarik penonton untuk meningkatkan penjualan. Dalam hal ini, *live streaming* dianalogikan sebagai panggung pertunjukan sandiwara dan *content creator* sebagai aktor yang memainkan perannya untuk menarik penonton.

Dengan menggabungkan teori pertunjukan (dramaturgi) dengan analisis konten, penelitian ini dapat mengungkap dinamika kompleks antara produsen konten (*content creator*), platform (Shopee), dan konsumen (penonton).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka muncul berbagai macam permasalahan yang dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Bagaimana *content creator live streaming WB Houseware* di depan panggung dan di belakang panggung dalam membentuk citra diri ?
2. Strategi dramaturgi apa yang digunakan *content creator* untuk menarik penonton dan menciptakan suasana interaktif selama *live streaming*?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Pada rumusan masalah diatas, penulis memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Menjelaskan bagaimana *content creator live streaming WB Houseware* dalam mendukung penjualan.
2. Memahami strategi dramaturgi yang digunakan *content creator* untuk menciptakan suasana interaktif dan menghibur.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan penulis, memiliki manfaat akademis dan manfaat teoritis tentunya untuk pembaca :

1. Manfaat Akademis

a. Kontribusi pada kajian konsep dramaturgi

Penelitian ini dapat memperkaya pemahaman kita mengenai konsep dramaturgi dalam konteks digital yang interaktif dan dinamis.

b. Memahami peran *content creator live streaming*

Penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang peran *content creator live streaming* dalam membangun persona dan citra diri.

c. Meningkatkan pemahaman tentang strategi dramaturgi

Penelitian ini dapat membantu kita memahami strategi dramaturgi dengan lebih baik, terutama karena penelitian ini akan memberikan gambaran yang lebih baik tentang apa yang terjadi di dalamnya.

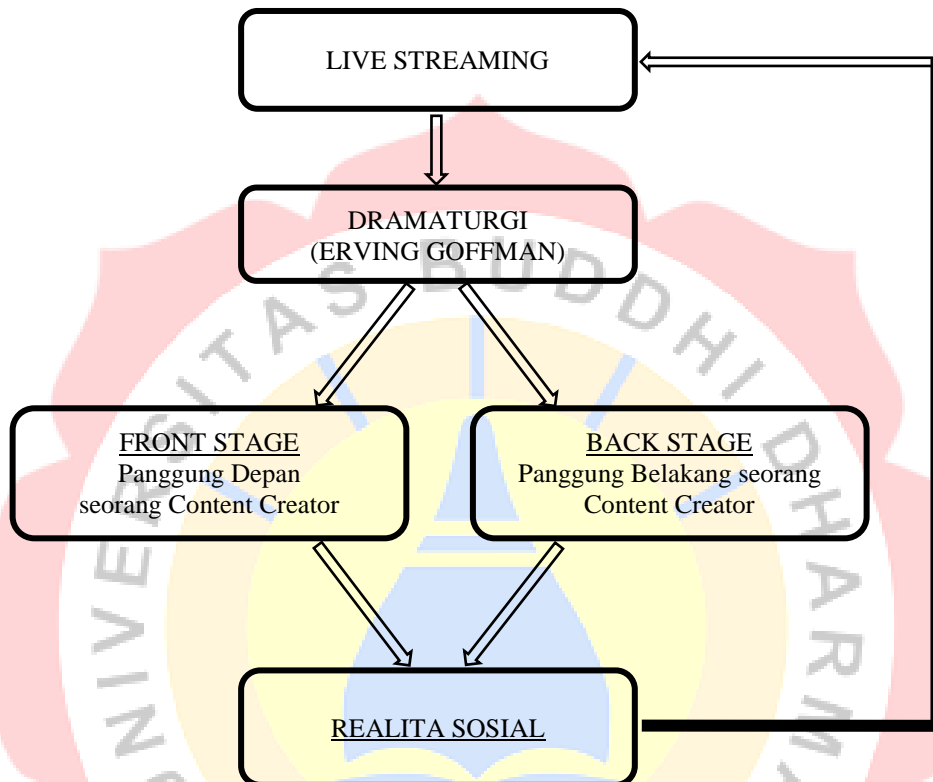
2. Manfaat Teoritis

a. Memperluas pemahaman tentang teori komunikasi massa dan *live streaming*. Penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana *content creator* dalam menyajikan diri secara *online*, terutama dalam konteks interaksi langsung seperti *live streaming* dengan para penonton. Hal ini dapat membantu untuk memperluas pemahaman tentang teori komunikasi massa dan *live streaming*.

b. Meningkatkan pemahaman tentang model interaksi online, penelitian ini dapat berkontribusi pada pengembangan model interaksi online yang lebih

kompleks, khususnya dalam konteks *marketplace*. Bagaimana elemen-elemen visual dan verbal membentuk interaksi sosial *online* akan menjadi fokus kajian yang menarik.

1.4 Kerangka Konseptual



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini, penulis mencari berbagai Kajian Penelitian Terdahulu yang relevan dan dapat mendukung penelitian ini. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar atau pelengkap penelitian ini. Berdasarkan kebutuhan tersebut, penulis menemukan beberapa penelitian terdahulu berupa Skripsi, Tesis dan Jurnal sebagai berikut:

Pertama, skripsi yang ditulis oleh Fery Perdana Poetra Sianturi (2018), dari Universitas Sebelas Maret Surakarta yang berjudul “Dramaturgi Penggunaan Media Sosial Bigo Live”. Skripsi ini membahas tentang dramaturgi penggunaan media sosial Bigo Live di kalangan mahasiswa FISIP UNS angkatan 2015/2016. Fokus penelitian adalah bagaimana pengguna Bigo Live mengolah kesan dan membangun simbol-simbol dalam siaran langsung mereka, baik di depan panggung (*front stage*) maupun di belakang panggung (*back stage*), berdasarkan teori dramaturgi Erving Goffman. Adapun hasil dari penelitian ini adalah penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan Bigo Live oleh mahasiswa FISIP UNS merupakan bentuk pertunjukan sosial di mana mereka mengolah kesan dan menggunakan simbol-simbol untuk membangun identitas dan karakter yang diinginkan di depan publik.

Perbedaan penelitian: Penulis terdahulu meneliti tentang penggunaan media sosial Bigo Live dan bagaimana penyiar membangun kesan melalui siaran mereka. Sedangkan penelitian penulis fokus pada penerapan teori dramaturgi oleh *content creator* dalam *live streaming* di *marketplace* Shopee, khususnya pada toko *online WB Houseware*. Teori yang digunakan dalam penelitian terdahulu adalah teori dramaturgi Erving Goffman, yang juga digunakan oleh penulis, namun dengan konteks yang berbeda, yaitu *live streaming* di platform *e-commerce*.

Kedua, skripsi yang ditulis oleh Marleni Rahayu (2021), dari Universitas Islam Riau yang berjudul “Dramaturgi Dalam Media Sosial : Penggunaan *Second Account* Di Instagram Pada Kalangan Mahasiswa/i Forum Studi Islam (FSI)

Universitas Islam Riau”. Skripsi ini membahas tentang bagaimana mahasiswa FSI memanfaatkan kedua akun Instagram mereka untuk mengekspresikan diri, serta bagaimana teori dramaturgi dapat menjelaskan perilaku mereka dalam menggunakan media sosial. Adapun hasil dari penelitian ini adalah penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan *second account* di Instagram oleh mahasiswa FSI Universitas Islam Riau sesuai dengan teori dramaturgi Erving Goffman. Mereka menampilkan sisi berbeda dari diri mereka di akun utama dan *second account*, tetapi kehidupan nyata mereka tetap konsisten dengan apa yang ditampilkan di media sosial, terutama dalam hal keagamaan dan aktivitas organisasi.

Perbedaan penelitian: Penulis terdahulu meneliti tentang penggunaan akun kedua di Instagram dan bagaimana mahasiswa mengelola kesan mereka. Sedangkan penelitian penulis fokus pada bagaimana *content creator live streaming* di Shopee menggunakan teknik dramaturgi untuk membangun citra diri dan meningkatkan keterlibatan penonton. Teori yang digunakan dalam penelitian terdahulu adalah teori dramaturgi, yang juga digunakan oleh penulis, namun dengan fokus pada *live streaming* di platform *e-commerce*.

Ketiga, jurnal yang ditulis oleh Sopian Tamrin, Idham Irwansyah, dan Arisnawawi (2023), dari Universitas Negeri Makassar yang berjudul “Dramaturgi Mahasiswa Sosiologi Melalui Aplikasi TikTok”. Jurnal ini membahas tentang fenomena dramaturgi yang dialami oleh tujuh mahasiswa Sosiologi di Universitas Negeri Makassar (UNM) melalui penggunaan aplikasi TikTok. Penelitian ini menggunakan konsep dramaturgi Erving Goffman, yang membedakan antara panggung depan (*front stage*) dan panggung belakang (*back stage*). Panggung depan merujuk pada presentasi diri di media sosial (TikTok), sedangkan panggung belakang merujuk pada kehidupan nyata sehari-hari. Adapun hasil dari penelitian ini adalah Penelitian ini mengungkap bahwa mahasiswa Sosiologi di Universitas Negeri Makassar (UNM) menggunakan TikTok sebagai platform untuk menciptakan citra diri yang berbeda dari kehidupan nyata mereka, sesuai dengan teori dramaturgi Erving Goffman. Di TikTok (panggung depan), mahasiswa melakukan pengelolaan kesan (*impression management*) dengan menampilkan citra yang diinginkan, seperti menggunakan pakaian rapi, filter, dan

caption menarik. Mereka lebih ekspresif di TikTok dibandingkan kehidupan nyata. Namun, di kehidupan sehari-hari (panggung belakang), perilaku mereka cenderung berbeda, dengan beberapa yang terlihat atraktif di TikTok sebenarnya lebih pendiam di dunia nyata, dan sebaliknya. Penelitian ini menunjukkan adanya identitas ganda, di mana mahasiswa memproyeksikan citra yang tidak selalu sesuai dengan diri mereka yang sebenarnya, serta menghabiskan waktu dan usaha untuk menciptakan konten yang sempurna demi membangun kesan tertentu di media sosial.

Perbedaan penelitian : Penulis terdahulu meneliti tentang penggunaan aplikasi TikTok oleh mahasiswa sosiologi dan bagaimana mereka memainkan peran di platform tersebut. Sedangkan penelitian penulis fokus pada *content creator live streaming* di Shopee dan bagaimana mereka menggunakan teknik dramaturgi untuk menarik perhatian penonton. Teori yang digunakan dalam penelitian terdahulu adalah teori dramaturgi, yang juga digunakan oleh penulis, namun dengan konteks yang berbeda, yaitu *live streaming* di platform *e-commerce*.

Keempat, jurnal yang ditulis oleh Felly Aulia Girnanfa dan Anindita Susilo (2021), dari Universitas Mercu Buana yang berjudul “Studi Dramaturgi Pengelolaan Kesan Melalui Twitter Sebagai Sarana Eksistensi Diri Mahasiswa Di Jakarta”. Jurnal ini membahas tentang **pengelolaan kesan mahasiswa di Jakarta melalui media sosial Twitter sebagai sarana eksistensi diri** dengan menggunakan **Teori Dramaturgi** oleh Erving Goffman. Adapun hasil dari penelitian ini adalah penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa di Jakarta menggunakan Twitter sebagai sarana untuk mengelola kesan dan mengekspresikan diri, dengan menampilkan dua sisi yang berbeda. Di kehidupan nyata (panggung depan), mereka menampilkan identitas formal sebagai mahasiswa yang sesuai dengan etika masyarakat, sementara di Twitter (panggung belakang), mereka lebih bebas mengekspresikan sisi personal, seperti minat, perasaan, atau pandangan yang mungkin disembunyikan di dunia nyata. Twitter menjadi tempat untuk menyalurkan ekspresi dan informasi, namun juga menciptakan kesenjangan antara kehidupan nyata dan dunia maya.

Perbedaan penelitian: Penulis terdahulu meneliti tentang pengelolaan kesan melalui Twitter oleh mahasiswa di Jakarta. Sedangkan penelitian penulis fokus pada *content creator live streaming* di Shopee dan bagaimana mereka menggunakan teknik dramaturgi untuk membangun citra diri dan meningkatkan keterlibatan penonton. Teori yang digunakan dalam penelitian terdahulu adalah teori dramaturgi, yang juga digunakan oleh penulis, namun dengan konteks yang berbeda, yaitu *live streaming* di platform *e-commerce*.

Kelima, jurnal yang ditulis oleh Bella Novelia dan Michael Jibrael Rorong (2024), dari Universitas Putera Batam yang berjudul “Studi Fenomenologi Dan Analisis Dramaturgi Pengalaman Hidup Pada Siswa SMA Negeri 17 Batam Penggunaan *Second Account* Instagram”. Jurnal ini membahas tentang pengalaman hidup siswa SMA Negeri 17 Batam dalam penggunaan akun kedua (*second account*) Instagram. Fokus penelitian adalah pada bagaimana siswa menggunakan akun kedua tersebut untuk berbagi pengalaman, aktivitas, dan komunikasi, serta bagaimana mereka membedakan antara akun utama (*first account*) sebagai "panggung depan" (*front stage*) dan akun kedua sebagai "panggung belakang" (*back stage*) berdasarkan teori dramaturgi. Adapun hasil dari penelitian ini adalah penelitian ini menunjukkan bahwa siswa menggunakan akun kedua Instagram sebagai ruang privat untuk mengekspresikan diri dan berbagi pengalaman pribadi, sementara akun utama digunakan untuk menjaga citra diri di depan publik.

Perbedaan penelitian: Penulis terdahulu meneliti tentang penggunaan akun kedua di Instagram oleh siswa SMA dan bagaimana mereka mengelola pengalaman hidup mereka. Sedangkan penelitian penulis fokus pada *content creator live streaming* di Shopee dan bagaimana mereka menggunakan teknik dramaturgi untuk menarik perhatian penonton. Teori yang digunakan dalam penelitian terdahulu adalah teori dramaturgi, yang juga digunakan oleh penulis, namun dengan konteks yang berbeda, yaitu *live streaming* di platform *e-commerce*.

Keenam, Tesis yang ditulis oleh Iin Soraya (2021), dari Universitas Sahid Jakarta yang berjudul “Dramaturgi Dalam Membentuk Personal *Branding* Selebgram Instagram”. Tesis ini membahas tentang pembentukan personal

branding selebgram di Instagram menggunakan pendekatan dramaturgi. Penelitian ini fokus pada proses *front stage* (tampilan di Instagram) dan *back stage* (proses persiapan di balik layar) dalam membentuk citra diri selebgram, serta penerapan delapan konsep personal *branding* menurut Montoya. Adapun hasil dari penelitian ini adalah penelitian ini menunjukkan bahwa pembentukan personal *branding* di Instagram melibatkan proses kreatif di balik layar (*back stage*) dan tampilan yang dirancang untuk menciptakan kesan tertentu (*front stage*), serta penerapan konsep-konsep personal *branding* untuk membangun citra yang konsisten dan positif.

Perbedaan penelitian: Penulis terdahulu meneliti tentang pembentukan personal *branding* selebgram di Instagram dan bagaimana mereka menggunakan teori dramaturgi serta delapan konsep personal *branding* Montoya untuk membangun citra diri. Sedangkan penelitian penulis fokus pada *content creator live streaming* di Shopee dan bagaimana mereka menggunakan teknik dramaturgi untuk meningkatkan interaksi dengan penonton dan penjualan produk. Teori yang digunakan dalam penelitian terdahulu adalah teori dramaturgi dan konsep personal *branding* Montoya, sementara penulis hanya menggunakan teori dramaturgi dengan konteks yang berbeda, yaitu *live streaming* di platform *e-commerce*.

Ketujuh, Tesis yang ditulis oleh Husain (2022), dari Institut Agama Islam Negeri Parepare, yang berjudul “Studi Dramaturgi Perilaku Komunikasi Pengungsi Korban Gempa Bumi di Kecamatan Simboro Kabupaten Mamuju”. Tesis ini membahas tentang perilaku komunikasi pengungsi korban gempa bumi di Kecamatan Simboro, Kabupaten Mamuju, dengan menggunakan pendekatan dramaturgi. Penelitian ini fokus pada bagaimana pengungsi memainkan peran mereka di depan relawan (*front stage*) dan di belakang relawan (*back stage*), serta bagaimana mereka mengelola kesan melalui komunikasi verbal dan non-verbal. Adapun hasil dari penelitian adalah penelitian ini menunjukkan bahwa pengungsi cenderung menampilkan perilaku yang lebih terbuka dan sopan di depan relawan, sementara di belakang relawan, mereka menunjukkan perilaku yang lebih alami dan santai.

Perbedaan penelitian: Penulis terdahulu meneliti tentang perilaku komunikasi pengungsi korban gempa bumi dan bagaimana mereka menggunakan teori dramaturgi untuk mengelola kesan di depan dan di belakang relawan. Sedangkan penelitian penulis fokus pada *content creator live streaming* di Shopee dan bagaimana mereka menggunakan teknik dramaturgi untuk meningkatkan interaksi dengan penonton dan penjualan produk. Teori yang digunakan dalam penelitian terdahulu adalah teori dramaturgi dengan konteks komunikasi pengungsi, sementara penulis menggunakan teori dramaturgi dalam konteks *live streaming* di platform *e-commerce*.

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Komunikasi

2.2.1.1 Teori Komunikasi

Teori komunikasi merupakan kerangka konseptual yang digunakan untuk memahami, menjelaskan, dan memprediksi fenomena komunikasi. Menurut Littlejohn dan Foss (2009), teori komunikasi adalah upaya untuk memahami bagaimana manusia berinteraksi, bertukar pesan, dan membangun makna dalam konteks sosial. Teori-teori komunikasi dapat dibagi menjadi beberapa pendekatan, seperti teori komunikasi interpersonal, teori komunikasi massa, dan teori komunikasi organisasi.⁶

2.2.1.2 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi adalah untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan dengan harapan pesan tersebut dapat dipahami dan menimbulkan efek tertentu. Menurut Effendy (2003), tujuan komunikasi dapat dibagi menjadi beberapa aspek, yaitu:

1. Menginformasikan

Memberikan informasi atau pengetahuan baru kepada penerima pesan.

2. Mempengaruhi

Membujuk atau mengubah sikap, pendapat, atau perilaku penerima pesan.

⁶ Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2009). *Encyclopedia of Communication Theory*. Sage Publications.

3. Menghibur

Memberikan hiburan atau kesenangan kepada penerima pesan.

4. Membangun hubungan

Membangun dan memelihara hubungan sosial antara komunikator dan komunikan.⁷

2.2.1.3 Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi merujuk pada peran yang dimainkan oleh komunikasi dalam kehidupan manusia. Menurut Lasswell (1948), fungsi komunikasi dapat dibagi menjadi tiga kategori utama:

1. Fungsi Pengawasan (*Surveillance*)

Komunikasi berfungsi untuk memantau lingkungan dan memberikan informasi tentang peristiwa atau perubahan yang terjadi.

2. Fungsi Korelasi (*Correlation*)

Komunikasi membantu menginterpretasikan dan menghubungkan berbagai informasi untuk membentuk pemahaman yang koheren.

3. Fungsi Sosialisasi (*Transmission*)

Komunikasi berperan dalam mentransmisikan nilai-nilai, norma, dan budaya dari satu generasi ke generasi berikutnya.⁸

2.2.1.4 Komponen Komunikasi

Komponen komunikasi adalah unsur-unsur penting yang membentuk proses komunikasi. Menurut Shannon dan Weaver (1949), model komunikasi terdiri dari beberapa komponen utama. Pengirim (*sender*) adalah pihak yang mengirim pesan, sedangkan pesan (*message*) adalah informasi atau ide yang disampaikan. Media (*channel*) merupakan saluran atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan tersebut. Penerima (*receiver*) adalah pihak yang menerima pesan, dan umpan balik (*feedback*) adalah *respons* yang dikirimkan kembali oleh penerima kepada pengirim. Selain itu, gangguan (*noise*), baik fisik maupun

⁷ Effendy, O. U. (2003). Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek. Remaja Rosdakarya.

⁸ Lasswell, H. D. (1948). The Structure and Function of Communication in Society. In L. Bryson (Ed.), The Communication of Ideas. Harper & Row.

psikologis, dapat mengganggu proses komunikasi. Semua komponen ini saling berinteraksi untuk menciptakan komunikasi yang efektif.

2.2.2 Teori Dramaturgi

Penulis menggunakan teori dramaturgi yang dipopulerkan oleh Erving Goffman dalam bukunya yang berjudul *The Presentation of Self in Everyday Life* (1959). Dalam penelitian ini teori dramaturgi akan digunakan untuk menganalisis presentasi diri *content creator live streaming*, cara bagaimana *content creator live streaming* membangun citra diri mereka selama *live streaming* dan strategi yang digunakan oleh *host live streaming* untuk menarik perhatian penonton.

Teori ini memandang interaksi sosial sebagai sebuah pertunjukan atau drama. Setiap individu dalam masyarakat, menurut Erving Goffman, adalah seperti seorang aktor yang selalu berusaha menampilkan citra diri terbaik di hadapan orang lain. Untuk memahami teori ini, bayangkan sebuah panggung teater. Setiap individu adalah aktor yang memiliki peran, kostum, dan naskah yang berbeda-beda. Panggung ini adalah tempat di mana mereka berinteraksi, menampilkan diri, dan berusaha meyakinkan penonton (orang lain) akan peran yang mereka mainkan.

Di dalam teori dramaturgi, terdapat konsep *front stage* (depan panggung) dan *back stage* (belakang panggung). *Front stage* merupakan area di mana individu menampilkan citra publik mereka. Dalam konteks *content creator live streaming*, ini adalah saat mereka berada di depan kamera dan berinteraksi dengan penonton. Erving Goffman menekankan bahwa interaksi di *front stage* sering kali bersifat formal dan terstruktur. Individu berusaha untuk menciptakan hubungan sosial yang lebih dekat dengan penonton daripada yang sebenarnya ada, sehingga mereka dapat mempengaruhi persepsi dan reaksi penonton terhadap mereka.

Sedangkan *back stage* merupakan area di mana individu mempersiapkan diri sebelum tampil di panggung depan. Di *back stage*, individu melakukan persiapan untuk penampilan di *front stage*. Ini bisa mencakup latihan, pengaturan alat atau perlengkapan, serta refleksi tentang bagaimana mereka akan tampil di depan publik. Erving Goffman juga menyoroti pentingnya tim atau kelompok

dalam mengelola pertunjukan. Anggota tim saling mendukung satu sama lain dalam menjaga penampilan dan kesan yang ingin disampaikan kepada publik

Konsep *front stage* dan *back stage* dalam teori dramaturgi memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana individu berinteraksi dalam kehidupan sehari-hari. *Front stage* mencerminkan upaya individu untuk mengelola kesan dan menampilkan diri sesuai harapan sosial, sementara *back stage* menyediakan ruang bagi individu untuk bersiap dan bersantai tanpa tekanan dari penonton. Memahami kedua konsep ini membantu untuk menganalisis dinamika sosial dan perilaku manusia dalam berbagai konteks kehidupan.

Dalam konteks *live streaming*, analisis unsur-unsur dramaturgi menjadi penting untuk memahami elemen-elemen yang membentuk pertunjukan tersebut. Pementasan merupakan salah satu aspek kunci yang mencakup berbagai elemen yang menciptakan suasana dan konteks bagi pertunjukan. Tata panggung atau latar belakang visual di belakang *content creator* berperan penting dalam menciptakan suasana yang sesuai dengan tema produk atau acara yang dipromosikan. Selain itu, tata artistik yang meliputi pengaturan warna, bentuk, dan desain juga berfungsi untuk menarik perhatian *audiens* serta mendukung narasi yang disampaikan. Kostum yang dikenakan oleh *content creator* juga harus sesuai dengan citra yang ingin ditampilkan, sehingga dapat menarik perhatian *audiens* dengan cara yang tepat.

Properti dalam *live streaming*, seperti barang yang dipromosikan, berfungsi sebagai elemen utama yang harus ditampilkan oleh *content creator* dengan efektif. Peralatan pendukung seperti mikrofon dan kamera juga merupakan bagian penting dari properti yang mendukung kelancaran siaran. Selain itu, pencahayaan yang baik sangat diperlukan untuk memastikan *content creator* terlihat jelas dan menarik, serta dapat digunakan untuk menyoroti produk atau menciptakan suasana tertentu. Efek pencahayaan juga bisa menambah dramatisasi dalam presentasi, yang dapat meningkatkan daya tarik pertunjukan.

Pemeran dalam *live streaming* terdiri dari individu atau kelompok yang terlibat dalam pertunjukan. *Content creator* sebagai aktor utama berperan sebagai penghubung antara produk dan *audiens*. Mereka harus memiliki kemampuan komunikasi yang baik serta pengetahuan mendalam tentang produk yang

dipromosikan. *Content creator* juga sering kali membangun karakter tertentu untuk menarik perhatian *audiens*, seperti menjadi teman akrab atau seorang ahli. Interaksi dengan penonton sangatlah penting, di mana *content creator* harus responsif terhadap komentar dan mampu membangun keterlibatan dengan menggunakan teknik interaktif seperti polling atau kuis.

Naskah dalam *live streaming* mencakup struktur cerita dan dialog yang disampaikan oleh *content creator*. Meskipun sifatnya sering kali improvisasi, memiliki alur cerita yang jelas sangatlah bermanfaat untuk memastikan pesan tersampaikan dengan baik. Pembagian presentasi menjadi bagian pengantar, isi, dan penutup juga sangat penting untuk mengarahkan *audiens* dalam memahami produk. Bahasa dan gaya bicara yang digunakan oleh *content creator* harus sesuai dengan *audiens* target agar pesan dapat diterima dengan baik. Kemampuan untuk berimprovisasi saat berhadapan dengan situasi tak terduga juga menjadi hal yang krusial dalam *live streaming*.

Penonton dalam *live streaming* memiliki peran yang sangat penting, baik sebagai *audiens* pasif maupun aktif. Mereka dapat menjadi pasif dengan hanya menonton atau aktif dengan berpartisipasi melalui komentar dan pertanyaan. Interaksi ini sangat mempengaruhi dinamika siaran, di mana penonton dapat memberikan umpan balik langsung yang dapat mempengaruhi jalannya siaran. Keterlibatan emosional penonton terhadap presentasi *content creator* juga dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk yang ditawarkan. *Respons real-time* dari penonton memberikan umpan balik langsung kepada *content creator* tentang apa yang berhasil dan apa yang tidak selama siaran, serta menciptakan dinamika komunitas yang dapat meningkatkan loyalitas *audiens* terhadap *content creator* atau merek.

Verbal dramaturgi merujuk pada penggunaan bahasa, kata-kata, dan narasi yang disampaikan oleh individu atau kelompok dalam membangun citra diri dan mempengaruhi persepsi *audiens*. Menurut Erving Goffman dalam bukunya *The Presentation of Self in Everyday Life*. (1959:4), verbal dramaturgi adalah bagian penting dari "pertunjukan" sosial, di mana individu menggunakan bahasa untuk mengelola kesan yang ingin mereka sampaikan kepada orang lain.

Erving Goffman menjelaskan bahwa : Bahasa dan kata-kata yang digunakan dalam interaksi sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun dan mempertahankan citra diri. Setiap kata yang diucapkan dapat mempengaruhi bagaimana seseorang dipersepsikan oleh orang lain.

Selain itu, Moleong dalam bukunya *Metodologi Penelitian Kualitatif* (2010:145) menekankan pentingnya penggunaan bahasa yang efektif dalam membangun narasi yang kuat. Moleong menyatakan:

Verbal dramaturgi tidak hanya tentang apa yang dikatakan, tetapi juga bagaimana hal itu dikatakan. Intonasi, pilihan kata, dan struktur kalimat dapat mempengaruhi bagaimana pesan diterima oleh audiens.

Dalam konteks *live streaming*, Creswell (2014) menambahkan bahwa verbal dramaturgi memainkan peran kunci dalam menciptakan pengalaman yang interaktif dan menarik bagi penonton. Creswell menjelaskan: Dalam konteks komunikasi digital, verbal dramaturgi menjadi alat yang efektif untuk membangun hubungan emosional dengan *audiens*. Penggunaan slogan, narasi, dan cerita yang konsisten dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan keterlibatan penonton.

2.2.3 Content Creator

Content creator dalam konteks *live streaming marketplace* merujuk pada individu atau kelompok yang menciptakan dan menyajikan konten secara langsung kepada *audiens* melalui platform *streaming*, seperti Shopee, Tokopedia, atau platform lainnya. Mereka memainkan peran penting dalam mempromosikan produk, berinteraksi dengan penonton, dan membangun komunitas di sekitar merek atau produk yang mereka tawarkan. Dalam hal ini, *content creator* tidak hanya berfungsi sebagai penyaji konten, tetapi juga sebagai jembatan antara merek dan *audiens*.

Definisi dari *content creator* mencakup individu yang bertanggung jawab untuk membuat, merancang, dan menghasilkan berbagai jenis konten digital. Konten tersebut dapat berupa video, gambar, teks, atau kombinasi dari berbagai elemen tersebut. Dalam konteks *live streaming marketplace*, peran mereka meluas

tidak hanya pada pembuatan konten, tetapi juga pada penyampaian informasi tentang produk secara langsung kepada *audiens*. Hal ini menjadi sangat penting karena *audiens* dapat langsung mendapatkan informasi yang mereka butuhkan.

Peran *content creator* dalam *live streaming marketplace* sangat beragam. Salah satunya adalah penyampaian informasi produk yang jelas dan menarik. *Content creator* bertugas untuk menjelaskan fitur, manfaat, dan cara penggunaan produk dengan cara yang menarik perhatian penonton. Selain itu, interaksi dengan *audiens* merupakan bagian integral dari kegiatan ini. Melalui *live streaming*, mereka dapat berinteraksi langsung dengan *audiens* melalui komentar dan pertanyaan, menciptakan pengalaman yang lebih personal dan memberikan jawaban instan mengenai produk yang ditawarkan.

Pengelolaan kesan juga menjadi aspek penting dalam peran *content creator*. Mereka harus mampu tampil menarik dan profesional untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas di mata penonton. Dengan konsistensi dalam penyajian konten dan interaksi yang aktif, *content creator* memiliki kemampuan untuk membangun komunitas di sekitar merek atau produk tertentu. Hal ini berkontribusi pada penciptaan loyalitas dari *audiens* yang lebih besar.

Karakteristik *content creator* yang sukses dalam konteks *live streaming* mencakup sejumlah elemen penting yang saling berkaitan. Elemen-elemen tersebut antara lain kreativitas, kemampuan berkomunikasi yang efektif, pemahaman mendalam tentang *audiens* yang dituju, konsistensi dalam penyampaian konten, kemampuan teknologi yang memadai, serta keterampilan visual yang menarik. Masing-masing karakteristik ini memiliki peran yang signifikan dalam menciptakan konten yang tidak hanya menarik tetapi juga mampu membangun hubungan yang kuat dengan *audiens*.

Dalam analisis lebih lanjut, karakteristik-karakteristik ini dapat dipahami melalui lensa teori dramaturgi. Konsep pementasan yang terjadi di depan panggung (*front stage*) dan persiapan yang dilakukan di belakang panggung (*back stage*) menjadi aspek krusial dalam menciptakan pengalaman interaktif. Dalam konteks ini, *content creator* tidak hanya berfungsi sebagai penyaji konten, tetapi juga sebagai aktor yang harus mampu mengelola citra dan persepsi di depan *audiens*. Dengan demikian, setiap elemen dari karakteristik tersebut perlu dikelola

dengan baik agar dapat menghasilkan pengalaman yang menarik dan mampu mempertahankan perhatian audiens secara berkelanjutan.

Content creator dalam *live streaming marketplace* menerapkan berbagai strategi untuk meningkatkan penonton dan mencapai tujuan seperti penjualan, membangun komunitas, dan keterlibatan. Salah satu strategi yang sangat penting adalah interaksi dengan penonton. Dengan melakukan komunikasi aktif melalui komentar dan pertanyaan, *content creator* dapat membuat penonton merasa dihargai dan terlibat, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas *audiens*.

Konsistensi jadwal *live streaming* juga memainkan peran krusial. Dengan menetapkan waktu dan tanggal siaran yang tetap, penonton akan lebih mudah mengetahui kapan mereka dapat menikmati acara favorit mereka. Hal ini dapat menciptakan kebiasaan bagi penonton untuk kembali menonton siaran secara teratur. Selain itu, penyajian konten yang menarik, termasuk penggunaan visual berkualitas tinggi dan tata panggung yang menarik, dapat membuat pengalaman menonton menjadi lebih menyenangkan dan membuat penonton betah lebih lama.

Penggunaan judul dan *thumbnail* yang menarik juga sangat penting untuk menarik perhatian penonton baru. Judul yang informatif dan menggugah rasa ingin tahu mempengaruhi kemungkinan penonton untuk mengklik dan menonton siaran tersebut. Selain itu, penawaran khusus dan *giveaway* selama *live streaming* dapat menarik perhatian penonton baru dan mempertahankan minat penonton setia, menciptakan antisipasi untuk acara mendatang.

Fokus pada produk tertentu dapat membantu meningkatkan peluang konversi. Dengan menampilkan produk dari kategori yang sama atau produk yang paling laku, *content creator* dapat menarik *audiens* yang tertarik dengan produk tersebut. Penguasaan produk juga sangat penting; penjelasan yang meyakinkan dan informatif mengenai produk dapat membangun kepercayaan penonton dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Kemampuan *public speaking* yang baik menjadi kunci dalam melakukan *live streaming*. *Content creator* perlu terus mengasah keterampilan ini agar dapat menyampaikan informasi dengan percaya diri dan menarik perhatian *audiens*. Selain itu, memanfaatkan media sosial untuk promosi dapat memperluas jangkauan *audiens*, dengan cara mengingatkan mereka tentang siaran mendatang.

Akhirnya, evaluasi dan adaptasi merupakan langkah penting untuk meningkatkan kualitas siaran. Dengan melakukan analisis terhadap performa siaran, *content creator* dapat memahami apa yang berhasil dan menyesuaikan strategi mereka untuk mencapai hasil yang lebih baik di masa depan.

2.2.4 *Live Streaming*

Live streaming merupakan metode penyampaian konten audio dan video secara langsung melalui internet, yang memungkinkan penonton untuk menyaksikan acara atau presentasi secara *real-time*. Dalam konteks ini, *content creator* memiliki kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan audiens, menjadikan pengalaman menonton lebih interaktif dan personal. Penggunaan *live streaming* semakin meluas dalam berbagai konteks, seperti hiburan, pendidikan, dan pemasaran produk di platform *e-commerce*.

Ketika membandingkan *live streaming* dengan bentuk komunikasi lainnya, terdapat beberapa perbedaan signifikan. Pertama, dalam perbandingan antara *live streaming* dan *on-demand streaming*, *live streaming* menawarkan konten yang disiarkan secara langsung dan tidak dapat diulang setelah siaran berakhir. Penonton dapat berinteraksi dengan pembuat konten selama siaran berlangsung, sementara *on-demand streaming* menyediakan konten yang sudah direkam sebelumnya dan dapat diakses kapan saja, tanpa kesempatan untuk berinteraksi secara langsung. Selain itu, ketika dibandingkan dengan televisi tradisional, *live streaming* memungkinkan interaksi dua arah antara *content creator* dan penonton, di mana penonton dapat memberikan komentar atau pertanyaan secara langsung. Sebaliknya, televisi tradisional umumnya bersifat satu arah, di mana penonton hanya menerima informasi tanpa kesempatan untuk berinteraksi dengan pembawa acara.

Karakteristik *live streaming* juga mencakup beberapa aspek penting. Unsur spontanitas menjadi salah satu ciri khas, di mana *content creator* dapat bereaksi terhadap situasi yang terjadi secara langsung, menciptakan suasana yang lebih alami dan tidak terduga yang membuat penonton merasa lebih terlibat. Interaksi langsung dengan penonton merupakan daya tarik utama dari *live streaming*, di mana *content creator* dapat menjawab pertanyaan, membaca

komentar, dan merespons umpan balik secara *real-time*, sehingga menciptakan pengalaman yang lebih personal. Selain itu, *live streaming* juga memiliki potensi untuk membangun komunitas di sekitar minat atau topik tertentu, di mana interaksi yang terjadi selama siaran dapat memperkuat hubungan antara *content creator* dan penonton, serta antara penonton satu sama lain.

Dalam hal platform, terdapat beberapa pilihan populer untuk *live streaming*. Salah satunya adalah Shopee Live yang terintegrasi dengan platform *e-commerce* Shopee, memungkinkan penjual untuk mempromosikan produk mereka secara langsung kepada *audiens*. Fitur interaktif seperti chat langsung memungkinkan penonton untuk bertanya tentang produk secara *real-time*, dan penjual dapat menawarkan diskon atau promosi khusus selama siaran untuk mendorong penjualan. Selain itu, YouTube Live merupakan platform yang memungkinkan pengguna untuk melakukan siaran langsung kepada pengikut mereka, dilengkapi dengan fitur monetisasi seperti super chat yang memungkinkan penonton memberikan dukungan finansial kepada *content creator* selama siaran. Facebook Live juga memungkinkan pengguna untuk melakukan siaran langsung kepada teman dan pengikut mereka, dengan integrasi fitur komentar yang mempermudah interaksi.

Dalam perbandingan antara Shopee Live dan platform lainnya, terlihat perbedaan fokus yang jelas. Shopee Live lebih terfokus pada *e-commerce*, dengan tujuan mendorong penjualan produk selama siaran melalui fitur interaktif yang mendukung transaksi. Sementara itu, YouTube Live lebih umum digunakan untuk berbagai jenis konten, baik hiburan maupun pendidikan, tanpa penekanan khusus pada penjualan produk. Begitu juga, Shopee Live memiliki keunggulan dalam integrasi dengan sistem *e-commerce*, menawarkan pengalaman belanja yang lebih terfokus jika dibandingkan dengan Facebook Live yang lebih fleksibel dalam hal konten dan *audiens*, tetapi tidak memiliki fitur khusus untuk transaksi seperti yang dimiliki oleh Shopee.

2.2.5 E-Commerce

Awal kemunculan *E-Commerce* dimulai dari tahun 1960-an saat bisnis menggunakan EDI (*Electronic Data Interchange*) populer. Kemudian tahun 1979,

American Standards Institute mengembangkan ASC X12. ASC X12 kerap digunakan untuk saling berbagi dokumen menggunakan perangkat elektronik dan terus berkembang di tahun 1980 an dan 1990 an sampai lahirnya salah satu perusahaan terbesar, e-Bay dan Amazon yang membuat revolusi dunia *E-Commerce*. Sekarang konsumen bisa membeli produk apapun dengan jumlah tak terbatas secara *online*. Saat ini di Indonesia sudah muncul banyak situs *E-Commerce* lokal hasil ciptaan anak bangsa Indonesia seperti Tokopedia, Bukalapak, dan lain lainnya.⁹

2.2.5.1 Jenis-jenis *E-Commerce*

E-commerce dapat dibagi menjadi beberapa jenis berdasarkan model bisnis dan pihak yang terlibat. Menurut Turban et al. (2018), jenis-jenis *e-commerce* meliputi:

1. *Business-to-Consumer* (B2C)

Transaksi antara bisnis dan konsumen, seperti penjualan produk melalui platform online.

2. *Business-to-Business* (B2B)

Transaksi antara dua bisnis, seperti pemasok dan produsen.

3. *Consumer-to-Consumer* (C2C)

Transaksi antara konsumen, seperti penjualan barang bekas melalui platform seperti OLX atau eBay.

4. *Consumer-to-Business* (C2B)

Transaksi di mana konsumen menawarkan produk atau jasa kepada bisnis, seperti *freelancer* yang menawarkan layanan kepada perusahaan.¹⁰

2.2.5.2 Manfaat *E-Commerce*

E-commerce memberikan berbagai manfaat bagi pelaku bisnis dan konsumen. Menurut Laudon dan Traver (2020), manfaat *e-commerce* meliputi:

⁹ <https://bbs.binus.ac.id/business-creation/2020/04/e-commerce/> (diakses 4 Maret 2025, pukul 14:39 WIB)

¹⁰ Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2018). *Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective*. Springer.

1. Kemudahan Akses

Konsumen dapat mengakses produk atau jasa kapan saja dan di mana saja melalui internet.

2. Biaya Operasional yang Lebih Rendah

Bisnis dapat mengurangi biaya operasional dengan mengurangi kebutuhan akan toko fisik.

3. Jangkauan Pasar yang Lebih Luas

E-commerce memungkinkan bisnis untuk menjangkau pasar global tanpa batasan geografis.

4. Pengalaman Belanja yang Personal

Platform *e-commerce* dapat menawarkan rekomendasi produk berdasarkan preferensi dan riwayat belanja konsumen.

5. Transparansi Harga

Konsumen dapat membandingkan harga produk dengan mudah melalui berbagai platform *online*.¹¹

2.2.6 Shopee

Shopee merupakan salah satu platform *e-commerce* yang terkemuka di Asia Tenggara dan Taiwan, di mana pengguna dapat melakukan transaksi pembelian dan penjualan berbagai produk secara *online*. Keberadaan Shopee sebagai *marketplace* yang dikenal dengan antarmuka yang ramah pengguna memberikan kemudahan bagi konsumen dalam menemukan beragam kategori produk, mulai dari elektronik, fashion, hingga kebutuhan rumah tangga. Selain itu, Shopee juga menawarkan sistem pembayaran yang aman, pengiriman yang efisien, serta berbagai promosi menarik yang berkontribusi pada pengalaman belanja yang lebih memuaskan.

Dalam konteks fitur-fitur yang relevan dengan *live streaming*, Shopee memperkenalkan fitur *Shopee Live* yang memungkinkan penjual untuk melakukan siaran langsung dalam rangka mempromosikan produk mereka. Fitur ini memberikan kesempatan bagi penjual untuk berinteraksi secara *real-time* dengan

¹¹ Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-commerce 2020: Business, Technology, Society*. Pearson.

penonton melalui fitur chat, sehingga penjual dapat menjawab pertanyaan dan memberikan informasi detail mengenai produk yang ditawarkan. Interaksi langsung ini menjadi salah satu daya tarik utama bagi konsumen, yang dapat meningkatkan minat beli.

Selain interaksi, Shopee *Live* juga memberikan kesempatan bagi penjual untuk menawarkan promosi khusus selama siaran. Dengan memberikan diskon atau penawaran menarik, penjual dapat menarik perhatian penonton dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu, dalam siaran langsung, penjual dapat menunjukkan produk secara langsung, memberikan demonstrasi penggunaan, serta menampilkan keunggulan produk secara visual, sehingga konsumen dapat memiliki gambaran yang lebih jelas mengenai produk yang mereka minati.

Pengaturan siaran juga menjadi aspek penting dalam fitur Shopee *Live*. Penjual memiliki kebebasan untuk mengatur judul, deskripsi, dan durasi siaran, yang semuanya dirancang untuk menarik perhatian *audiens*. Dengan pengaturan yang tepat, penjual dapat memaksimalkan potensi penjualan selama siaran dan memperkuat keterlibatan dengan konsumen. Melalui fitur ini, Shopee tidak hanya menawarkan platform bagi penjual untuk berjualan, tetapi juga menciptakan pengalaman interaktif yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

2.2.6.1 Fitur Shopee

Shopee adalah salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia yang menawarkan berbagai fitur untuk memudahkan proses belanja, pembayaran, promosi, dan penjualan. Fitur-fitur ini dirancang untuk meningkatkan pengalaman pengguna, baik bagi pembeli maupun penjual. Berikut adalah penjelasan detail tentang fitur-fitur tersebut:

1. Fitur Belanja

Shopee menyediakan berbagai fitur belanja yang memudahkan konsumen dalam mencari dan membeli produk. Beberapa fitur belanja yang populer di Shopee meliputi:

a. Kategori Produk

Shopee memiliki berbagai kategori produk, mulai dari elektronik, fashion, kebutuhan rumah tangga, hingga produk kesehatan. Pengguna dapat dengan mudah menelusuri kategori yang diinginkan.

b. Pencarian Cerdas

Fitur pencarian di Shopee dilengkapi dengan algoritma yang memungkinkan pengguna menemukan produk yang relevan berdasarkan kata kunci, riwayat pencarian, dan preferensi belanja.

c. Filter dan *Sorting*

Pengguna dapat menyaring produk berdasarkan harga, lokasi penjual, rating, dan ulasan. Fitur *sorting* juga memungkinkan pengguna mengurutkan produk berdasarkan harga terendah, penjualan tertinggi, atau ulasan terbaik.

d. *Wishlist*

Pengguna dapat menyimpan produk favorit mereka ke dalam *wishlist* untuk dibeli di kemudian hari.

e. *Flash Sale* dan Diskon Harian

Shopee sering mengadakan *flash sale* dan diskon harian dengan harga yang sangat menarik, terutama selama event besar seperti *Harbolnas* atau 12.12.

2. Fitur Pembayaran

Shopee menawarkan berbagai metode pembayaran yang aman dan nyaman bagi pengguna. Beberapa fitur pembayaran yang tersedia meliputi:

a. ShopeePay: Dompet digital yang memungkinkan pengguna melakukan pembayaran dengan cepat dan mudah. ShopeePay juga sering menawarkan *cashback* dan diskon khusus.

b. Transfer Bank

Pengguna dapat melakukan pembayaran melalui transfer bank ke rekening Shopee.

c. Kartu Kredit/Debit

Shopee menerima pembayaran melalui kartu kredit dan debit dari berbagai bank.

d. COD (*Cash on Delivery*)

Fitur ini memungkinkan pembeli membayar pesanan secara tunai saat barang diterima.

e. Pembayaran Cicilan

Shopee bekerja sama dengan beberapa bank dan penyedia layanan cicilan untuk memungkinkan pembeli membeli produk dengan sistem cicilan.

3. Fitur Promosi

Shopee memiliki berbagai fitur promosi yang dirancang untuk menarik minat pembeli dan meningkatkan penjualan. Beberapa fitur promosi yang populer meliputi:

a. *Voucher* dan Diskon

Shopee sering memberikan *voucher* dan diskon untuk berbagai kategori produk. Pengguna dapat mengklaim *voucher* melalui halaman promo atau selama *event* tertentu.

b. *Shopee Live*

Fitur *live streaming* yang memungkinkan penjual mempromosikan produk secara langsung kepada pembeli. Pembeli dapat berinteraksi langsung dengan penjual melalui chat dan mendapatkan penawaran khusus selama sesi *live streaming*.

c. *Shopee Games*

Fitur permainan seperti *Shopee Shake* dan *Shopee Candy* memungkinkan pengguna mendapatkan koin Shopee atau *voucher* sebagai hadiah.

d. *Shopee Mall*

Area khusus di platform Shopee yang menawarkan produk-produk dari *brand* ternama dengan jaminan keaslian dan garansi resmi.

e. *Shopee Feed*

Fitur ini memungkinkan penjual memposting konten promosi seperti foto dan video produk, yang dapat dilihat oleh pengguna yang mengikuti toko tersebut.

4. Fitur untuk Penjual

Shopee juga menyediakan berbagai fitur yang dirancang khusus untuk membantu penjual dalam mengelola toko online mereka. Beberapa fitur untuk penjual meliputi:

a. *Shopee Seller Center*

Platform manajemen toko online yang memungkinkan penjual mengelola produk, stok, pesanan, dan promosi dengan mudah.

b. *Shopee Ads*

Fitur iklan berbayar yang memungkinkan penjual mempromosikan produk mereka ke lebih banyak calon pembeli. Penjual dapat mengatur anggaran iklan dan menargetkan *audiens* tertentu.

c. *Shopee Affiliate*

Program afiliasi yang memungkinkan penjual bekerja sama dengan *influencer* atau *affiliate* untuk mempromosikan produk mereka.

d. *Fulfillment by Shopee (FBS)*

Layanan logistik yang memungkinkan penjual menyimpan stok produk di gudang Shopee. Shopee akan menangani proses pengemasan dan pengiriman, sehingga penjual dapat fokus pada penjualan.

e. *Analitik Penjualan*

Shopee menyediakan data dan analitik penjualan yang membantu penjual memahami performa toko mereka, seperti jumlah penjualan, *traffic* pengunjung, dan konversi penjualan.

f. *Flash Sale* untuk Penjual

Penjual dapat mengikuti program *flash sale* yang diselenggarakan oleh Shopee untuk meningkatkan volume penjualan dengan harga khusus.¹²

¹² Shopee. (2023). Panduan Penggunaan Fitur Shopee untuk Pembeli dan Penjual. Diakses dari <https://www.shopee.co.id>.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Pendekatan kualitatif dipilih untuk memahami secara mendalam fenomena dramaturgi yang ditampilkan oleh *content creator* dalam *live streaming* di *marketplace* Shopee, khususnya dalam konteks produk rumah tangga yang dijual melalui akun Shopee WB *Houseware*. Melalui pendekatan ini, penulis dapat mengumpulkan data yang kaya dan mendalam mengenai bagaimana *content creator* membangun personal pribadi dan interaksi dengan audiens.

Menurut John W. Creswell dalam buku *Research Design* (2013:4-5), penelitian kualitatif merupakan metode penelitian kualitatif merupakan salah satu jenis metode untuk mendeskripsikan, mengeksplorasi dan memahami pada makna yang oleh sejumlah individu atau sekelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan. Proses penelitian kualitatif melibatkan upaya-upaya penting, seperti mengajukan pertanyaan-pertanyaan dan prosedur-prosedur, mengumpulkan data yang spesifik dari partisipan, menganalisis data secara induktif mulai dari tema-tema yang khusus ke tema-tema yang umum, dan menafsirkan makna data. Laporan akhir untuk penelitian ini memiliki struktur atau kerangka yang fleksibel. Siapapun yang terlibat dalam bentuk penelitian ini harus menerapkan cara pandang penelitian yang bergaya induktif, berfokus terhadap makna individual, dan menerjemahkan kompleksitas suatu persoalan”.¹³

Fenomena dramaturgi dalam konteks ini merujuk pada cara *content creator* menampilkan diri bukan sesungguhnya melainkan menjadi pribadi yang mampu meningkatkan penjualan produk mereka melalui teknik yang mirip dengan pertunjukan. Erving Goffman menjelaskan bahwa individu berperan dalam "pertunjukan" sosial di mana mereka mengelola impresi yang mereka berikan kepada orang lain.¹⁴

¹³ Creswell. (2013). *Research Design* 4-5.

¹⁴ Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*.

Melalui pengumpulan data yang kaya dan mendalam seperti observasi dan wawancara, penulis dapat menggali makna di balik perilaku *content creator* dan *respons audiens*. Seperti yang dijelaskan oleh Creswell, penelitian kualitatif memungkinkan penulis untuk memahami bagaimana individu menginterpretasikan pengalaman mereka.¹⁵

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga mengenai strategi pemasaran digital dan interaksi media sosial dalam konteks *live streaming* di platform *e-commerce* seperti Shopee.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah deskriptif kualitatif. Pendekatan ini dipilih karena tujuan utama dari penelitian adalah untuk menggambarkan dan menganalisis perilaku *content creator* dalam melakukan *live streaming*. Dengan menggunakan metode ini, penulis dapat memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai dinamika yang terjadi selama proses *live streaming* serta interaksi antara *content creator* dan *audiens*.

Sugiyono dalam buku *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2016:15) mendefinisikan metode deskriptif kualitatif sebagai penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan permasalahan yang diteliti dengan mempelajari individu, kelompok, atau kejadian secara mendalam. Hasil penelitian disajikan dalam bentuk kata-kata atau pernyataan yang mencerminkan keadaan sebenarnya.

Salah satu fokus utama dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi bagaimana *content creator* menggunakan teknik dramaturgi untuk menarik perhatian *audiens*. Teknik ini mencakup berbagai strategi yang digunakan oleh *content creator* untuk menciptakan pengalaman yang menarik dan interaktif bagi penonton. Selain itu, penelitian ini juga akan menganalisis bagaimana teknik-teknik tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian *audiens*, yang merupakan salah satu tujuan utama dari banyak sesi *live streaming*.

¹⁵ Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.

Data untuk penelitian ini akan dikumpulkan melalui beberapa metode. Pertama, observasi langsung terhadap sesi *live streaming* akan dilakukan untuk mendapatkan wawasan tentang perilaku dan interaksi yang terjadi secara *real-time*. Selain itu, wawancara dengan *content creator* akan dilaksanakan untuk menggali lebih dalam mengenai pemikiran dan strategi yang mereka gunakan dalam menarik perhatian *audiens*. Terakhir, analisis konten yang dihasilkan selama sesi *live streaming* juga akan dilakukan untuk memahami elemen-elemen yang berkontribusi terhadap keberhasilan interaksi antara *content creator* dan *audiens*.

3.3 Subjek dan Objek Penelitian

3.3.1 Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah orang, tempat, atau benda yang diamati sebagai sasaran dalam penelitian. Subjek dalam penelitian ini adalah *content creator* yang secara aktif melakukan *live streaming* di *marketplace* Shopee, dengan fokus khusus pada produk-produk rumah tangga yang dipromosikan melalui akun WB *Houseware*. Peneliti akan melakukan seleksi terhadap beberapa *content creator* yang menunjukkan keterlibatan tinggi dan interaksi yang aktif dengan *audiens* mereka selama sesi *live streaming*. Pemilihan ini bertujuan untuk mendapatkan wawasan yang mendalam tentang strategi dan teknik yang digunakan oleh para *content creator* dalam menarik perhatian konsumen serta mempromosikan produk rumah tangga secara efektif di *marketplace* tersebut.

Subjek penelitian ini Regi Silven sebagai *content creator live streaming* WB *Houseware* dan Hermawan Wijaya sebagai supervisor WB *Houseware*.

3.3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian ini berfokus pada dramaturgi yang diterapkan oleh *content creator* selama *live streaming*, dengan penekanan pada dua aspek: Panggung Depan dan Panggung Belakang.

Panggung Depan membahas cara *content creator* membangun citra diri dan menyajikan produk kepada *audiens*, serta strategi interaksi yang digunakan untuk menarik perhatian dan membangun koneksi. Menurut Erving Goffman,

dramaturgi adalah pendekatan yang menganggap interaksi sosial sebagai pertunjukan di mana individu berperan sesuai dengan konteks sosial yang ada, mirip dengan aktor di panggung.¹⁶ Penelitian ini bertujuan mengungkap teknik yang menciptakan pengalaman menarik bagi penonton. Teknik-teknik ini mencakup penggunaan bahasa tubuh, intonasi suara, serta elemen visual yang mendukung narasi selama *live streaming*.

Panggung Belakang fokus pada proses persiapan dan dinamika di balik layar sebelum dan selama *live streaming*, serta perbedaan antara persona publik dan pribadi *content creator*. Erving Goffman juga menjelaskan bahwa ada perbedaan antara 'performa' yang ditunjukkan kepada *audiens* dan 'realitas' yang dihadapi di belakang layar.¹⁷ Dengan pemahaman ini, diharapkan dapat diperoleh wawasan mengenai kompleksitas interaksi antara *content creator* dan *audiens*.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah salah satu aspek yang paling penting dan strategis dalam proses penelitian. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa kualitas dan akurasi data yang diperoleh akan sangat mempengaruhi hasil akhir dari penelitian tersebut. Dalam pandangan Sugiyono (2017), pengumpulan data yang baik dan valid merupakan fondasi untuk menghasilkan kesimpulan yang tepat dan dapat dipertanggungjawabkan. Oleh karena itu, pemilihan teknik pengumpulan data yang sesuai dengan tujuan penelitian menjadi hal yang sangat krusial. Dalam konteks penelitian ini, penulis memilih untuk menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, yang masing-masing memiliki keunggulan tersendiri.

3.4.1 Wawancara

Menurut Sugiyono dalam buku *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2017:317), wawancara merupakan "pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab" yang membantu membangun makna dalam suatu topik tertentu. Metode ini sangat penting karena

¹⁶ Goffman, Erving. "The Presentation of Self in Everyday Life." 1959.

¹⁷ Goffman, Erving. "Interaction Ritual: Essays on Face-to-Face Behavior." 1967.

memungkinkan penulis untuk tidak hanya mengumpulkan fakta, tetapi juga memahami konteks dan nuansa dari informasi yang diperoleh. Dalam konteks studi ini, wawancara dapat digunakan untuk memahami bagaimana *content creator* membangun citra diri dan interaksi dengan *audiens* selama *live streaming*.

Proses wawancara ini memberikan kesempatan bagi *content creator* untuk menggambarkan pengalaman mereka secara mendalam, termasuk bagaimana mereka merespons *audiens* dan membentuk identitas mereka di dunia maya. Selain itu, wawancara adalah metode pengumpulan data yang melibatkan interaksi langsung antara penulis dan narasumber. Ini memungkinkan penulis untuk menggali informasi yang lebih mendalam mengenai pandangan, pengalaman, dan opini narasumber terkait topik penelitian. Penulis melakukan wawancara kepada dua orang pegawai *WB Houseware* yang di mana salah satunya peneliti gunakan sebagai *key informan*.

3.4.2 Observasi

Moleong dalam buku *Metodologi Penelitian Kualitatif* (2010:187) menyatakan bahwa observasi adalah salah satu metode pengumpulan data yang penting dalam penelitian, yang melibatkan interaksi sosial antara penulis dan informan di dalam suatu konteks atau latar penelitian tertentu. Observasi ini bukan hanya sekadar melihat atau mencatat, tetapi juga melibatkan pemahaman yang mendalam tentang dinamika yang terjadi di antara individu-individu yang terlibat. Dalam konteks penelitian ini, observasi partisipatif menjadi alat yang sangat berharga bagi penulis untuk dapat mengamati dengan lebih mendalam bagaimana seorang *content creator* berinteraksi dengan *audiensnya*.

Melalui observasi partisipatif, penulis tidak hanya menjadi pengamat, tetapi juga terlibat langsung dalam aktivitas yang sedang berlangsung. Hal ini memberikan kesempatan bagi penulis untuk merasakan dan memahami pengalaman yang dialami oleh *content creator* dan *audiens* secara lebih langsung. Dengan metode ini, penulis dapat mengamati dengan seksama bagaimana *content creator* membangun citra diri dan interaksi dengan *audiens* selama *live streaming*.

Observasi partisipatif memungkinkan penulis untuk mengumpulkan data dalam konteks alami, di mana perilaku dan interaksi dapat dilihat dalam keadaan

sebenarnya, tanpa adanya pengaruh dari situasi yang dibuat-buat. Dengan demikian, penulis dapat memperoleh wawasan yang lebih kaya dan mendalam tentang fenomena yang sedang diteliti, serta memahami nuansa yang mungkin tidak terlihat jika hanya menggunakan metode observasi yang bersifat pasif.

3.5 Teknik Analisis Data

Sugiyono dalam buku *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2010:244) menjelaskan bahwa analisis data merupakan sebuah proses yang sangat penting dalam penelitian. Proses ini melibatkan pencarian dan pengorganisasian data secara sistematis, yang diperoleh melalui berbagai metode pengumpulan, seperti wawancara, catatan lapangan, dan dokumen. Dengan demikian, analisis data tidak hanya sekadar aktivitas mengolah informasi, tetapi juga merupakan langkah strategis yang membantu penulis dalam memahami dan menafsirkan data yang telah dikumpulkan.

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif dengan pendekatan interaktif yang mengikuti model analisis data yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman (1994). Teknik ini bertujuan untuk memahami fenomena dramaturgi yang diterapkan oleh *content creator* dalam *live streaming* di *marketplace* Shopee, khususnya dalam konteks produk rumah tangga melalui akun *WB Houseware*. Berikut adalah langkah-langkah dalam teknik analisis data yang akan diterapkan:

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses pemilihan, pemfokusan, dan pengorganisasian data yang relevan dari hasil pengumpulan. Reduksi data, menurut Miles dan Huberman (1994), merupakan proses penting dalam analisis data kualitatif yang bertujuan untuk menajamkan, menggolongkan, dan menyaring informasi yang relevan. Proses ini membantu penulis dalam merangkum dan menyusun data sehingga tema-tema utama dapat lebih mudah dipahami. Dengan demikian, reduksi data tidak hanya menyederhanakan informasi tetapi juga memastikan bahwa data yang tidak diperlukan dibuang,

sehingga fokus penelitian tetap terjaga.¹⁸ Dalam konteks penelitian ini, penulis akan melakukan langkah-langkah berikut:

- a. Mengidentifikasi elemen-elemen dramaturgi yang muncul dari sesi *live streaming*.
- b. Mengelompokkan informasi berdasarkan kategori yang berkaitan dengan interaksi antara *content creator* dan *audiens*.

2. Penyajian Data

Setelah data direduksi, langkah selanjutnya adalah menyajikan data dalam bentuk yang mudah dipahami. Penyajian data dapat dilakukan melalui narasi deskriptif, tabel, atau diagram untuk menggambarkan temuan-temuan utama. Penyajian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana *content creator* membangun citra dan interaksi dengan *audiens* selama *live streaming*.

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dilakukan setelah penyajian data untuk menginterpretasikan hasil analisis. Penulis akan melakukan hal-hal berikut:

- a. Menyusun temuan-temuan penting terkait strategi dramaturgi yang diterapkan oleh *content creator*.
- b. Menginterpretasikan bagaimana teknik-teknik tersebut mempengaruhi interaksi dengan *audiens* dan keputusan pembelian.

3.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di kantor *WB Houseware* yang berlokasi di Lengkong Timur, Serpong Utara, Tangerang Selatan, Banten. Pemilihan lokasi tersebut dikarenakan lokasi ini merupakan tempat di mana kegiatan *live streaming* berlangsung, sehingga sangat relevan untuk mengamati praktik dramaturgi yang diterapkan oleh *content creator* dalam mempromosikan produk rumah tangga.

Adapun waktu penelitian berlangsung selama 4 bulan, dimulai dari bulan Oktober 2024 hingga Januari 2025.

¹⁸ Miles, M.B., & Huberman, A.M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. Sage Publications.

Tabel 3.1 Jadwal Kegiatan Penelitian

No	Uraian	Bulan			
		Oktober	November	Desember	Januari
1	Persiapan				
2	Pengumpulan Data				
3	Analisis Data				
4	Penyusunan Laporan				

