

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA

ABSTRAK

(A) Vinia Fransiska (915160086)

(B) PROSES KEGIATAN *LIVE SHOPPING* DALAM INDUSTRI KOMUNIKASI DIGITAL MELALUI *INSTAGRAM*

(C) xiii + 56 hlm, 2020, tabel 4, gambar 12, lampiran 7

(D) *PUBLIC RELATIONS*

Abstrak:

Live shopping merupakan suatu kegiatan berbelanja secara online yang dilakukan secara langsung dan dalam durasi tertentu saja. Penelitian ini membahas tentang proses *live shopping* dalam industri komunikasi digital. Teori yang digunakan adalah teori komunikasi pemasaran, media sosial, Instagram, dan komunikasi digital. Metode yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif dan menggunakan teknik wawancara, observasi, serta dokumentasi. Hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa kegiatan *live shopping* yang menggunakan media sosial Instagram ini memanfaatkan fitur Instagram yaitu *Instagram Stories*. Lahirnya *live shopping* didasari oleh fenomena yang sudah terbentuk lebih lama yaitu jasa titip atau jastip. Barang yang dijual dalam kegiatan *live shopping* juga lebih beragam dibandingkan berbelanja *online* seperti biasa. Kegiatan ini juga menawarkan kegiatan belanja yang lebih interaktif dan menyenangkan sehingga pembeli merasakan sensasi berbelanja langsung di tempat dan durasi waktu yang terbatas sehingga pembeli akan terpacu dengan waktu. Sebelum melakukan kegiatan *live shopping*, penjual terlebih dahulu akan memasarkannya dengan memanfaatkan fitur *Instagram ads* atau *endorsement* kepada *influencer*. Untuk itu dapat disimpulkan bahwa proses *live shopping* dimulai dari 3 langkah utama yaitu promosi, interaksi, dan terakhir transaksi.

Kata Kunci: Live Shopping, Media Sosial, Instagram, Komunikasi Digital, Komunikasi Pemasaran, Belanja Online

(E) Daftar Pustaka: 14 buku (2010-2018), 7 sumber *online*, 5 jurnal

(F) Sinta Paramita S.I.P., M.A.