

ANALISIS AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN
***LIVE SHOPPING* KYMM SKIN DI SHOPEE MALL**



Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

MADE GANGGA NARENDRA UMA DEWI
200907170

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2023

HALAMAN PERSETUJUAN

**Analisis Aktivitas Komunikasi Pemasaran *Live Shopping* Kymm Skin
di Shopee Mall**

SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir untuk
Memenuhi Syarat Mencapai Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Disusun oleh:

MADE GANGGA NARENDRA UMA DEWI
200907170

Disetujui oleh:



Meganusa Prayudi Ludvianto, S.I.P., M.Comm.
Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2023

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Aktivitas Komunikasi Pemasaran *Live Shopping* Kymm Skin
di Shopee Mall

Penyusun : Made Gangga Narendra Uma Dewi

NPM : 200907170

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada

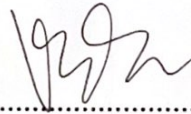
Hari / Tanggal : Jumat, 8 Desember 2023

Waktu : 10.30 WIB

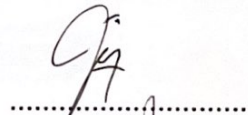
Tempat : Ruang Pendadaran I Kampus IV Gedung Theresa Universitas Atma Jaya
Yogyakarta

TIM PENGUJI

Irene Santika Vidiadari, S.I.Kom., M.A.
Penguji Utama

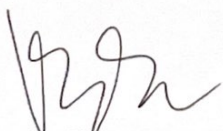


Meganusa Pravudi Ludvianto, S.I.P.,
M.Comm.
Penguji I



Immanuel Dwi Asmoro Tunggal, M.I.Kom
Penguji II




Irene Santika Vidiadari, S.I.Kom., M.A.
Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Made Gangga Narendra Uma Dewi

NPM : 200907170

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Analisis Konstruksi Pesan Pada Aktivitas Komunikasi Pemasaran *Live Shopping* Kymm Skin di Shopee Mall

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya dan kerja saya sendiri. Skripsi ini bukan merupakan plagiasi, duplikasi, maupun pencurian hasil karya orang lain.

Bila di kemudian hari diduga ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia untuk diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi. Bila terbukti bahwa terdapat plagiasi maupun bentuk ketidakjujuran lain, saya siap dan bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar kesarjanaan saya.

Pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran diri dan tanpa tekanan maupun paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 22 November 2023

Saya yang menyatakan


Made Gangga Narendra Uma Dewi

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
Pendahuluan	1
1. Latar Belakang.....	1
2. Rumusan Masalah.....	10
3. Tujuan Penelitian	10
4. Manfaat Penelitian	10
5. Teori dan Konseptualisasi	11
6. Konteks.....	21
Metode	24
1. Jenis Penelitian	24
2. Metode Penelitian	24
3. Teknik Pengumpulan Data	25
4. Teknik Analisis Data	26
Temuan dan Pembahasan.....	28
A. Temuan	28
B. Pembahasan	42
Penutup.....	53

A. Simpulan.....	53
B. Saran.....	55
C. Batasan Penelitian.....	56
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN	60
Lampiran I.....	60
Lampiran II	61
Lampiran III.....	74
Lampiran IV.....	83
Lampiran V	91
Lampiran VI.....	103

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penonton <i>Live Shopping</i> Kymm Skin.....	4
Gambar 1.2 Prestasi Kymm Skin	8
Gambar 1.3 Instagram Kymm Skin.....	9
Gambar 1.4 Instagram Dorskin	9
Gambar 6.1 Prestasi Penjualan Produk Kymm Skin	23
Gambar 2.1 Tangkapan Layar <i>Live Shopping</i> Sesi Satu.....	37
Gambar 2.2 Tangkapan Layar <i>Live Shopping</i> Sesi Dua.....	38
Gambar 2.3 Tangkapan Layar <i>Live Shopping</i> Sesi Tiga	40

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penyajian Data.....	30
------------------------------	----

Analisis Aktivitas Komunikasi Pemasaran *Live Shopping* Kymm Skin di Shopee Mall

Abstrak: *Live shopping di e-commerce merupakan suatu model baru berbasis platform jaringan, di mana dalam kegiatan ini satu Host atau lebih menjelaskan terkait informasi produk yang ditawarkan kepada audiens untuk mempromosikan penjualan produk tersebut di e-commerce. Kymm Skin memanfaatkan fitur live shopping di Shopee untuk melakukan aktivitas komunikasi pemasaran yang membuat peneliti untuk melakukan penelitian ini, ditambah live shopping merupakan metode baru untuk melakukan komunikasi pemasaran produk. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kualitatif untuk membahas secara mendalam isi dari informasi yang tertulis di media massa. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa indikator kupon dan informasi produk yang memiliki frekuensi tertinggi sementara cashback menjadi indikator dengan frekuensi paling rendah.*

Kata kunci: *Analisis Isi Kualitatif, Komunikasi Pemasaran, Kymm Skin, Live Shopping, Sales Promotion*

Pendahuluan

1. Latar Belakang

Komunikasi pemasaran, menurut Kotler dan Keller (dalam Kurnianti, 2017, h.77) merupakan sebuah sarana yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk yang dijual oleh perusahaan. Kegiatan komunikasi pemasaran mengandalkan taktik pemasaran melalui penjualan langsung, radio, surat, televisi, hingga iklan yang dapat berupa kupon, *billboard*, majalah, dan masih banyak lagi. Namun, sejak internet merajalela dan membuat seluruh aktivitas masyarakat beralih menjadi *online*, kegiatan komunikasi pemasaran pada akhirnya juga ikut merambah ke dunia *online* (Tasrif, 2023). Saat ini, kegiatan komunikasi pemasaran lebih memanfaatkan sosial media seperti Instagram, Twitter,