

1. PENDAHULUAN

E-commerce merupakan sebuah proses jual beli dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi bahkan jaringan komputer atau internet (Wong, 2017). Sejak dimulainya pandemi Covid-19, banyak *e-commerce* yang berlomba-lomba dalam meningkatkan penjualannya dengan banyak cara. Salah satu caranya adalah melalui *live streaming*. Menurut Agustina dari Kementerian Komunikasi dan Informatika RI, *live streaming* menjadi medium yang digunakan untuk menyampaikan video ke penonton dalam jumlah besar dengan menggunakan perangkat yang lebih mudah dan mengutamakan unsur kecepatan penyampaian informasi/ *real time* (2018).

Semua aplikasi *live streaming* memungkinkan pengguna untuk melakukan penyiaran konten secara langsung dan dapat dilihat oleh semua pengikut atau *followers* melalui ponsel, tablet, komputer maupun TV. Pada sebagian besar aplikasi *live streaming*, penonton dapat mengirimkan komentar tertulis dan reaksi dalam bentuk ikon seperti jempol atau hati. Hasil *live streaming* dapat disimpan di halaman, akun, atau profil pengguna (Stewart, 2018, hlm.3).

Secara sederhana, dapat disimpulkan bahwa *live streaming* merupakan salah satu media audio visual yang interaktif dan disampaikan kepada banyak penonton dalam waktu yang sebenarnya tanpa melalui proses *editing* lagi. CNN Indonesia melaporkan bahwa *live streaming* menjadi media yang turut meningkatkan penjualan pada *e-commerce* di Indonesia selama masa pandemi berlangsung. Lazada merupakan *e-commerce* Asia Tenggara yang didirikan pada tahun 2012 dan merupakan salah satu *e-commerce* yang menggunakan platform *live streaming* sebagai alat promosi dan untuk meningkatkan penjualannya. Tidak hanya untuk promosi, Lazada juga menggunakan media *live streaming* untuk menaikkan *engagement* terhadap penggunanya.

Dikarenakan maraknya media *live streaming* yang digunakan para *e-commerce* untuk meningkatkan penjualan, muncullah istilah *live streaming commerce* yang akan dibahas lebih lanjut di bab berikutnya. Banyak program *live*

streaming commerce yang telah diproduksi oleh Lazada. Namun kali ini, Lazada memproduksi program *live streaming commerce* yang menerapkan konsep *game show* dan berjudul “*Main Di Rumah Aja*”. Sebuah program *live streaming* yang memiliki konsep bermain yang interaktif antara pembawa acara dengan peserta pemain, sekaligus kegiatan jual-beli yang dilakukan oleh para penonton. Tentunya kegiatan tersebut dilakukan di lokasi masing-masing dikarenakan kondisi masih dalam masa pandemi. Berdasarkan penjelasan singkat ini, penulis tertarik untuk menganalisa performa *engagement* penonton program *live streaming*: “*Main Di Rumah Aja*” pada *e-commerce* Lazada.

1.1. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah pada penelitian yaitu bagaimana performa *engagement* penonton dalam program *live streaming* “*Main Di Rumah Aja*” pada sebuah *e-commerce* Lazada? Sehingga lebih terarah, penelitian dan penulisan ini akan dibatasi pada *engagement* penonton terkait games dan adlibs program *live streaming* “*Main Di Rumah Aja*” bulan Februari 2022.

1.2. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh penulis melalui skripsi ini adalah untuk menganalisa performa *engagement* penonton dalam program *live streaming* “*Main Di Rumah Aja*” serta pengaruhnya pada *e-commerce* Lazada.