

Komunikasi Pemasaran Umkm Melalui Live Streaming E-Commerce Dalam Meningkatkan Minat Beli

Ichsan Miftachull Choliq *, Anne Maryani,

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam
Bandung, Indonesia.

ichsanmc66@gmail.com , anmar2025@gmail.com

Abstract. The globalization era has made technology indispensable in everyday life, especially in business, where it facilitates online transactions through marketing communication between sellers and buyers. Shopee's live-streaming feature has become a popular promotional tool among Indonesian micro, small, and medium enterprises (MSMEs). This study examines how live Shopee impacts MSME sales by employing a qualitative case study of "yrexercise," involving interviews with the owner and host. Qualitative analysis identifies the causes and effects of using live-streaming as part of the marketing mix. Findings reveal that creative gimmicks, a proactive host as the primary communicator, and consistent performance evaluations are critical to success. Challenges such as technical issues, fluctuating audience engagement, and limited resources are addressed through clear team role division and adaptive communication tactics. The study recommends adopting a flexible strategy aligned with platform trends and leveraging interactive approaches to strengthen consumer loyalty and enhance promotional efficacy via live streaming.

Keywords: *communication strategy, public service, Public Relations, BRIN.*

Abstrak. Era globalisasi telah menjadikan teknologi tak terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari, terutama dalam bisnis, di mana teknologi memfasilitasi transaksi online melalui komunikasi pemasaran antara penjual dan pembeli. Fitur siaran langsung Shopee telah menjadi alat promosi populer di kalangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia. Penelitian ini menelaah dampak siaran langsung Shopee terhadap penjualan UMKM "yrexercise" dengan menggunakan studi kasus kualitatif yang melibatkan wawancara dengan pemilik dan host. Analisis kualitatif mengidentifikasi penyebab dan efek penggunaan siaran langsung sebagai bagian dari bauran pemasaran. Temuan menunjukkan bahwa gimmick kreatif, peran aktif host sebagai komunikator utama, dan evaluasi kinerja siaran secara rutin menjadi kunci kesuksesan. Tantangan seperti masalah teknis, dinamika audiens, dan keterbatasan sumber daya diatasi melalui pembagian peran tim yang jelas dan taktik komunikasi adaptif. Penelitian ini merekomendasikan penerapan strategi fleksibel yang selaras dengan tren platform serta pendekatan interaktif untuk memperkuat loyalitas konsumen dan meningkatkan efektivitas promosi melalui live streaming.

Kata Kunci: *strategi komunikasi, service publik, BRIN..*

A. Pendahuluan

Pemasaran dari internet bisa bertindak dengan cepat. Sebab, dapat dijangkau semua konsumen dalam waktu singkat. Bahkan, tidak perlu mengeluarkan banyak uang. Semua bisa terjadi dengan memanfaatkan metode pemasaran dengan internet. Seperti yang sudah kita ketahui bahwa pebisnis atau perusahaan menginginkan jumlah volume penjualan terus meningkat. Ditambah lagi, bisa mengurangi biaya pemasaran. Hal tersebut menjadi tujuan para pebisnis. Di kalangan masyarakat kontemporer, berbelanja lewat media daring jadi hal biasa. Kegiatan komunikasi pemasaran dalam pemasaran daring pada hakekatnya adalah memakai media internet. Hal ini sesuai dengan perkembangannya menurut (Anggraini, 2017).

Sejak tahun 1994, toko online atau E-Commerce sudah berada di Indonesia. Lebih tepatnya ada dalam bentuk platform Kaskus. Saat itu, sangat sedikit orang yang memakai platform ini sebab kurangnya teknologi canggih pada waktu itu. Hingga saat ini, toko online masih terus berkembang pesat. Lazada, Tokopedia, hingga Shopee adalah contoh aplikasi belanja khusus. Fitur dan fungsi yang mendukungnya ada dalam platform pasar tersebut. Pemakaian fitur live streaming dalam platform e-commerce merupakan salah satu inovasi baru sehingga dapat perhatian besar konsumen. Para penjual bisa berinteraksi langsung dengan calon pembeli melalui fitur tersebut. Shopee Live dari Shopee sudah memakai fitur tersebut. Apalagi, Shopee adalah salah satu platform Ecommerce terkemuka di Asia Tenggara (Qorib, 2024).

Banyak UMKM yang ingin menggunakan fitur live streaming tersebut untuk meningkatkan penjualan, tetapi masih banyak UMKM yang belum bisa memaksimalkan fitur live streaming tersebut dengan baik. Penelitian ini bertujuan mengetahui langkah pemanfaatan fitur live streaming dalam shopee live agar UMKM yrexcuse meningkat penjualan produknya. Bagaimana interaksi antara pembeli dan penjual adalah studi analisis tersebut. Tujuannya guna meningkatkan daya tarik untuk loyalitas konsumen dan pembeli. Selain itu, penelitian ini juga akan meninjau penjual memaksimalkan keuntungan penggunaan fitur live streaming dan berbagai strategi yang dapat diterapkan oleh mereka.

Yrexcuse merupakan toko dalam penjualan produk fashion berupa celana jeans import. Live streaming shopee menjadi pemasukan yang utama bagi yrexcuse, selain menjual di live streaming shopee mereka juga menjual di media sosial instagram. Peneliti memilih yourexcuse sebagai UMKM yang akan diteliti karena yourexcuse salah satu UMKM yang berada di Bandung dengan proses yang cukup signifikan dan baik dibandingkan dengan UMKM lainnya di Bandung yang menjual produk sama dengan yourexcuse dan dengan cara menjual yang sama melalui live streaming dengan marketplace yang sama yaitu Shopee. Penjual dituntut agar terus mencari cara-cara baru dan berinovasi agar menarik serta mempertahankan pelanggan. Apalagi, persaingan di dunia e-commerce semakin tinggi. Salah satu alat yang potensial dalam mencapai tujuan itu adalah kemunculan live streaming. Keberhasilan bisnis di era digital ini sangat penting dengan pemahaman mendalam mengenai cara memanfaatkan fitur tersebut secara efektif (Fathul Qorib, 2024).

Para praktisi dan akademisi bidang pemasaran digital sangat relevan dengan penelitian ini. Bahkan, bisa juga untuk pengembangan platform e-commerce dan penjual. Studi ini diharapkan bisa berkontribusi pada literatur yang ada. Lalu, membuka jalan bagi penelitian lebih lanjut untuk masa depan. Hal itu dilakukan dengan mengungkap dinamika interaksi antara penjual dan konsumen lewat live streaming. Penjelasan diatas mengenai latar belakang penelitian menjadi acuan peneliti dalam tindakan penelitian dengan judul "Analisis Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Live Streaming E-Commerce dalam Meningkatkan Minat Beli"

Tinjauan Teoritis Strategi Pemasaran

Irawan dalam Nurul Mubarak dan Basu Swasta merupakan para ahli yang telah mencetuskan tentang pengertian strategi pemasaran. Suatu sistem kegiatan saling berhubungan ditujukan untuk menentukan harga, merencanakan, mendistribusikan jasa dan barang kepada konsumen, hingga mempromosikannya adalah arti Pemasaran (Abdurrahman & Nana Herdina, 2017).

Bauran Pemasaran

Menurut (Firmansyah, 2020) menyebutkan, Terdapat strategi bauran pemasaran (marketing mix) yang pada saat dilakukan strategi tersebut perusahaan akan mengembangkan komponen di dalamnya melalui sebuah pertukaran dengan konsumen yang dimilikinya.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Menurut Undang-Undang No. 20 tahun 2008 tentang UMKM menurut versi Bank Indonesia (BI), pengertian UMKM tersebut adalah sebagai berikut (Elsandra & Ardhan Agung Yulianto, 2013); (Zulfa Ainun Azizatu Rahmah et al., 2024): Pertama, usaha mikro. Adapun kriteria kelompok usaha mikro adalah perusahaan produktif yang merupakan milik kelompok perorangan dan/atau unit usaha perseorangan dan memenuhi standar usaha mikro yang diatur dalam undang-undang ini. Kedua, usaha kecil. Kriteria usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif mandiri yang dijalankan oleh satu kelompok atau unit usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang usaha yang dimiliki, dikuasai, atau berperan secara berkelanjutan atau tidak langsung oleh usaha menengah atau besar yang memenuhi standar. Usaha kecil dalam pengertian undang-undang ini. Ketiga, usaha menengah. Adapun kriteria perusahaan menengah adalah perusahaan niaga produktif mandiri yang dijalankan oleh kelompok perorangan atau perusahaan kecil atau perusahaan besar dengan jumlah kekayaan bersih atau pendapatan penjualan tahunan sesuai dengan ketentuan Undang-undang ini. Adapun UMKM yang merupakan upaya untuk menumbuhkan perekonomian dan mengatasi masalah pengangguran dan kemiskinan. Kelemahan UMKM tercermin dari permasalahan yang mereka hadapi. Kesulitan yang sering muncul adalah keterbatasan modal, kesulitan dalam pemasaran dan penyediaan bahan baku, pemahaman dunia usaha yang minim, penguasaan teknologi yang terbatas, kualitas SDM yang rendah, pengelolaan keuangan yang buruk, pembagian kerja yang jelas, dan seringkali ketergantungan. Sebagian besar UMKM di Indonesia menghadapi masalah yang sama, salah satunya adalah kurangnya kesadaran pemasaran karena terbatasnya informasi yang dapat diperoleh UMKM tentang pasar ((Setiawati Ira & Penta Widyartati, 2017)).

E-Commerce

Menurut Adi Nugroho dalam Dewi Untari dan Dewi Endah Fajariana, definisi E-Commerce adalah salah satu cara untuk melakukan transaksi jual beli barang dan jasa melalui teknologi internet. Bisnis E-Commerce menawarkan produk melalui media E-Commerce di mana konsumen dapat mengakses ribuan produk, pemesanan, pilih metode pengiriman yang diinginkan dan pembayaran dengan menggunakan ATM, mobile-banking, atau kartu kredit (Rehatalanit, 2021).

Live Streaming (Siaran Langsung)

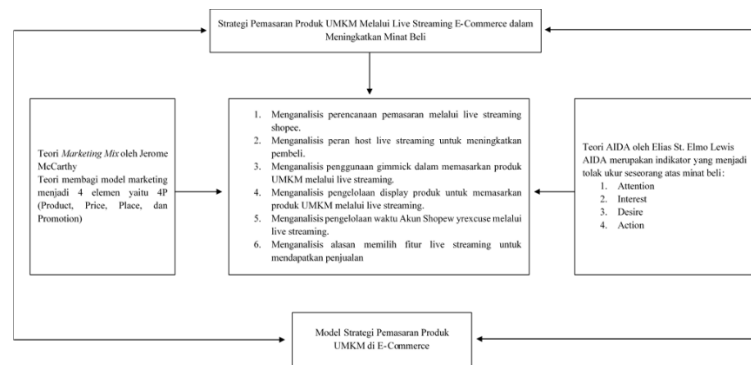
Live streaming atau siaran langsung adalah media yang bisa menyiarkan dan merekam baik gambar maupun suara secara real-time pada suatu program lewat internet. Hal itu membuat penonton merasakan hadir secara langsung menurut (Chen & Lin, 2018).

Minat Beli

Sebuah sikap yang muncul dari pemikiran masing-masing orang terhadap keinginan individu dalam pembelian suatu barang atau jasa merupakan pengertian dari minat beli, hal tersebut terjadi pada saat seseorang mendapat informasi dari penjual untuk informasi produk yang dijual sesuai spesifikasi. Menurut (Putri et al., 2016), pada tahap kecenderungan responden minat pembelian untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat menjelaskan urutan yang akan peneliti lakukan dalam pengerjaan penelitian. Kerangka pemikiran ini dibuat sesuai dengan latar belakang penelitian ini yang dimana didalamnya memaparkan permasalahan dari penelitian ini



Gambar 1. Kerangka Penelitian

B. Metode Paradigma

Hidayat (dalam Azwar, 2022) menjelaskan bahwa ilmu sosial dinilai paradigma konstruktivisme ini sebagai detail terhadap pelaku sosial dalam setting keseharian alamiah. Bisa juga suatu analisis sistematis terhadap socially meaningful action melalui pengamatan langsung. Hal ini diharapkan dapat menafsirkan dan memahami seperti apa pelaku sosial memelihara/mengelola dan menciptakan kehidupan sosial mereka. Pengetahuan merupakan buah dari kontsruksi manusia berdasarkan pendapat Paradigma konstruktivisme. Caranya bisa melalui lingkungan mereka, interaksi dengan objek dan fenomena pengalaman (Salsabila, 2024:172).

Yamin (dalam Nuha, 2023:47) berpendapat paradigma konstruktivisme menciptakan strategi kognitif yang dikatakan meta-cognition. Meta-cognition terdapat empat jenis keterampilan pada individu antaralain; keterampilan berpikir kreatif, pengambilan keputusan, pemecaham masalah, dan berpikir kritis Menurut Helmi (2020:125), Ontologi paradigma konstruktivis bersifat relativistik. Realitas dapat dipahami sebagai struktur mental yang beragam, struktur mental tidak berwujud, pengalaman, sosial, spesifik dan lokal (walaupun elemen-elemen tersebut dimiliki oleh banyak lintas budaya dan imdividu). Selain itu, isi dan bentuknya bergantung pada individu atau kelompok strukturnya.

Metode Penelitian

Penelitian yang menggunakan pendekatan naturalistik adalah penelitian kualitatif. Tujuannya untuk memahami dan mencari fenomena pada situasi tertentu. Penelitian yang menciptakan proses analisis yang tidak menggunakan teknik kuantitatif atau prosedur analisis statistik adalah Penelitian kualitatif (Moleong, 2010). Penelitian yang dilakukan dalam setting kehidupan nyata (alami) tertentu adalah penelitian kualitatif. Tujuannya memahami dan mempelajari fenomena: Bagaimana hal itu terjadi, mengapa hal itu terjadi, dan apa yang terjadi Apakah anda? Artinya konsep eksplorasi terus menerus berdasarkan penelitian kualitatif. Hal tersebut sudah mencakup adanya penelitian berorientasi rangkaian atau kasus terperinci, atau kasus individual (Zed dalam Adlini, 2022). Penelitian kualitatif bermaksud memperoleh pemahaman yang jelas mengenai permasalahan yang terjadi pada manusia dan sosial, bukan menjelaskan dasar dari sebuah realitas (Adlina, 2022).

Pendekatan Penelitian

Studi kasus merupakan metode penelitian yang dimanfaatkan untuk mencari dan mengetahui suatu fenomena dengan menganalisis data dari beberapa kasus yang dipilih. Dalam perspektif studi kasus melibatkan orang yang berada pada peristiwa yang sedang diteliti (Yin dalam Iswadi, 2023). Robert K. Yin (2016) mengatakan studi kasus dikehendaki untuk melacak peristiwa-peristiwa kontemporer. Studi Kasus memungkinkan adanya peneliti dalam mempertahankan karakteristik holistic. Lalu, bisa bermakna dari peristiwa-peristiwa kehidupan nyata, seperti proses-proses manajerial dan operasional, siklus kehidupan seseorang, hubungan-hubungan internasional, perubahan lingkungan sosial, hingga kematangan industri-industri.

Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini merupakan informan yang secara sengaja peneliti pilih guna

dimintai keterangan mengenai masalah yang diteliti. Subjek yang peneliti pilih yang merupakan pemilik dan karyawan/host live streaming dari Yrexcuse.

Teknik Pengumpulan Data

Data merupakan informasi tentang sesuatu, dan formatnya adalah sesuatu yang diketahui atau dianggap sebagai asumsi. Pengumpulan data adalah pencatatan peristiwa, informasi, atau ciri-ciri sebagian atau seluruh unsur populasi yang berguna dalam penelitian dan menunjang penelitian.

Teknik Analisis Data

Analisis data dimulai dengan meninjau semua data yang tersedia dari berbagai sumber: wawancara, catatan, dokumen pribadi dan resmi, gambar, foto, dll. Teknik analisis data digunakan untuk mengatur proses pengurutan data dan membaginya menjadi pola, kategori, dan data dasar (Moleong, 2010).

Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data dalam penelitian ini ditunjukkan melalui kredibilitas, yang dimana sejauh mana temuan penelitian sesuai dengan realitas yang dialami oleh partisipan. Peneliti akan mencari pendapat dari pihak eksternal mengenai temuan yang ada untuk menguji kredibilitas tersebut, pihak eksternal tersebut yaitu pembeli dari yrexcuse. Selain itu, peneliti juga menguji keabsahan data melalui triangulasi, yang dimana mencari berbagai sumber data (misalnya, wawancara, observasi, dokumen) untuk mengkonfirmasi temuan. Peneliti akan melakukan wawancara terhadap pemilik dan pegawai/host live UMKM yrexcuse.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Temuan Pertama

Pada bab ini peneliti akan menguraikan data dan hasil penelitian yang telah dirumuskan pada bab 1 mengenai “Komunikasi Pemasaran UMKM Melalui Live Streaming E-Commerce dalam Meningkatkan Minat Beli”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penggunaan gimmick dalam memasarkan produk UMKM melalui live streaming, untuk mengetahui peran host live streaming dalam meningkatkan minat beli, untuk mengetahui tantangan yang dihadapi UMKM Yrexcuse dalam mengoptimalkan fitur live streaming sebagai strategi pemasaran, dan bagaimana solusi yang diterapkan untuk mengatasinya. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa metode penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data yang peneliti lakukan pertama kali untuk mengumpulkan data dengan menggunakan teknik wawancara kepada narasumber yang berkompeten dalam bidang tersebut.

Penggunaan Gimmick Dalam Memasarkan Produk UMKM Melalui Live Streaming

Dalam era digital yang kompetitif, pelaku UMKM dituntut untuk terus berinovasi dalam memasarkan produknya. Salah satu strateginya adalah penggunaan gimmick dalam siaran langsung (live streaming) di platform e-commerce seperti Shopee. Gimmick merupakan elemen kreatif yang disisipkan dalam aktivitas promosi untuk menarik perhatian penonton, menciptakan kesan unik, serta membangun keterlibatan emosional antara penjual dan audiens. Inovasi dalam menentukan gimmick pun sangat bebas dan luas, UMKM tidak semata-mata membuat gimmick yang berkaitan dengan produk yang mereka jual saja, ada kalanya juga mereka membuat gimmick yang tidak berkaitan dengan produk yang mereka jual untuk mendapatkan kesan unik dan hiburan yang berdampak meningkatnya penonton dan akhirnya mendapatkan pembelian.

Gimmick tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga menjadi alat untuk menjaga perhatian penonton, memperpanjang durasi tonton (watch time), dan mendorong impulsive buying. Misalnya, dengan menyisipkan giveaway di awal dan akhir siaran, penonton terdorong untuk bertahan lebih lama karena adanya potensi hadiah. Selain itu, elemen humor dan interaksi spontan menciptakan pengalaman yang lebih personal, seolah-olah penonton berbelanja secara langsung.

Peran Host Live Streaming Untuk Meningkatkan Pembeli

Host memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan siaran langsung. Mereka tidak hanya sebagai penyampai informasi produk, tetapi juga sebagai penjaga suasana agar

tetap interaktif dan menarik. Host dituntut untuk memiliki kemampuan komunikasi interpersonal yang baik, percaya diri, tenang, serta memiliki jiwa marketing yang kuat untuk mendapatkan penjualan. Bukan hanya itu saja gestur yang menarik, intonasi suara yang ramah, serta ekspresi wajah yang menyenangkan menjadi kunci dalam mempertahankan minat penonton dan kenyamanan penonton.

Peran host dalam live streaming tidak sekadar menyampaikan informasi produk, melainkan menjadi aktor kunci dalam membangun atmosfer komunikasi yang ramah dan atraktif. Host bertindak sebagai jembatan antara brand dan audiens, dengan gaya komunikasi yang personal dan interaktif. Dalam hal ini, host tidak hanya menjelaskan spesifikasi produk secara detail, tetapi juga berperan dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Keberhasilan live streaming sangat ditentukan oleh kualitas interaksi yang dibangun oleh host. Melalui ekspresi wajah yang bersahabat, gestur yang enerjik, serta intonasi suara yang meyakinkan, host dapat menciptakan suasana yang menyenangkan dan meyakinkan. Komunikasi dua arah yang terjalin antara host dan penonton, seperti menjawab pertanyaan secara real-time menjadi sesuatu yang sangat vital. Ketika pertanyaan penonton tidak dijawab oleh host, komunikasi dua arah pun tidak berjalan dengan baik. Maka dari itu, host memiliki cara sendiri untuk menjawab pertanyaan penonton yang ada di kolom live chat dengan cara membaca satu per satu secara perlahan dari urutan pertama hingga akhir dengan detail agar tidak ada yang terlewat satu kometarpun.

Tantangan Yang Dihadapi UMKM Yrexcuse Dalam Mengoptimalkan Fitur Live Streaming Sebagai Strategi Pemasaran, Dan Bagaimana Solusi Yang Diterapkan Untuk Mengatasinya

Dalam pelaksanaan live streaming sebagai strategi pemasaran UMKM, berbagai tantangan teknis dan non-teknis kerap muncul dan memengaruhi kelancaran serta efektivitas siaran. Tantangan ini bukan hanya berkaitan dengan teknologi, tetapi juga sumber daya manusia, dinamika penonton, hingga manajemen waktu dan energi tim. Salah satu tantangan utama adalah gangguan teknis seperti koneksi internet yang tidak stabil, perangkat yang mengalami overheating, serta masalah suara dan pencahayaan. Kondisi ini sangat berisiko karena live streaming bersifat real-time, sehingga gangguan kecil sekalipun dapat mengganggu pengalaman penonton dan menurunkan kredibilitas siaran. Tantangan lain datang dari sisi interaksi, di mana tidak semua penonton bersikap kooperatif seperti komentar spam.

UMKM Yrexcuse juga secara rutin melakukan evaluasi terhadap performa siaran guna menemukan celah perbaikan, seperti meningkatkan durasi live di jam-jam ramai atau menyesuaikan gaya komunikasi host dengan karakter audiens. Dengan kombinasi antara antisipasi teknis, sinergi tim, dan improvisasi saat siaran berlangsung, tantangan dalam live streaming dapat diubah menjadi peluang untuk terus berinovasi dan meningkatkan daya saing di pasar digital.

Analisis dan Pembahasan

Era digital telah membawa transformasi signifikan dalam cara pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memasarkan produknya. Salah satu pendekatan yang semakin populer adalah penggunaan live streaming dalam e-commerce sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang interaktif dan real-time. Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana strategi pemasaran melalui live streaming khususnya penggunaan gimmick dan peran host berpengaruh terhadap minat beli konsumen, dengan studi kasus pada UMKM Yrexcuse di Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komunikasi pemasaran UMKM melalui live streaming e-commerce dalam meningkatkan minat beli. Bab ini menyajikan hasil analisis dari wawancara mendalam terhadap dua narasumber, baik dari owner maupun dari host live streaming UMKM Yrexcuse, termasuk dari sudut pandang customer UMKM Yrexcuse. Analisis difokuskan pada tiga konsep utama yaitu: Teori Marketing Mix, Teori AIDA dan Teori Integrated Marketing Communication.

Penggunaan Gimmick dalam Strategi Komunikasi Pemasaran

Gimmick, dalam konteks komunikasi pemasaran, bukan sekadar hiburan semata. Ia merupakan alat strategis yang memiliki berbagai fungsi penting dalam menyampaikan pesan, membangun hubungan dengan audiens, dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Fungsi paling mendasar dari gimmick adalah menarik perhatian audiens di tengah arus informasi digital yang sangat padat dan cepat berlalu. Penggunaan gimmick yang tepat tidak hanya meningkatkan atensi (attention), tetapi juga dapat menciptakan pengalaman merek yang kuat dan membedakan suatu bisnis

dari kompetitornya. Gimmick dalam konteks pemasaran merupakan elemen kreatif yang bertujuan untuk menarik perhatian, menciptakan kesan mendalam, serta membangun diferensiasi dari kompetitor. Dalam praktik live streaming, gimmick juga berfungsi sebagai alat promosi, dan juga sebagai sarana brand engagement. Penggunaan gimmick dalam live streaming dapat dikaitkan dengan konsep Promotion dalam teori Marketing Mix 4P oleh (Kotler & Keller, 2012). Gimmick berfungsi sebagai bentuk promosi kreatif yang mampu menarik perhatian dan membedakan merek dari pesaing.

Gimmick juga berfungsi membangun keterlibatan (engagement). Dalam Teori Uses and Gratification (Blumler & Katz, 1974), audiens memilih media atau konten berdasarkan kebutuhan mereka, seperti hiburan, identifikasi sosial, atau informasi. Gimmick seperti interaksi lucu, panggilan akrab, atau tantangan komentar memenuhi dua kebutuhan utama audiens seperti, hiburan (entertainment) yang berfungsi untuk memberi pengalaman menonton yang menyenangkan dan keterhubungan sosial (social interaction) yang berfungsi untuk membuat audiens merasa menjadi bagian dari komunitas live tersebut. Keterlibatan semacam ini meningkatkan kemungkinan audiens untuk stay lebih lama, melakukan interaksi, bahkan kembali menonton sesi live berikutnya. Ini juga sangat penting dalam membangun algoritma Shopee Live, karena durasi tonton dan engagement memengaruhi eksposur live streaming.

Dampak Positif dan Efektivitas

Dalam dunia pemasaran digital yang kompetitif, khususnya di ranah live streaming e-commerce, gimmick menjadi salah satu elemen strategis yang memiliki daya pengaruh tinggi terhadap efektivitas komunikasi dan konversi penjualan. Gimmick yang dirancang dengan tepat tidak hanya menarik perhatian audiens, tetapi juga mendorong keterlibatan emosional dan memengaruhi keputusan pembelian secara langsung maupun tidak langsung.

Selain itu, gimmick menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih manusiawi dan menyenangkan, berbeda dengan promosi statis seperti banner atau feed product. Dalam jangka panjang, gimmick yang tepat mampu meningkatkan customer retention dan loyalitas merek. Salah satu fungsi jangka panjang dari gimmick adalah menciptakan brand memory. Ketika suatu gimmick unik dilakukan secara konsisten dan menjadi ciri khas, maka audiens akan lebih mudah mengingat dan mengenali merek tersebut di kemudian hari.

Risiko Penggunaan Gimmick dalam Live Streaming

Gimmick yang bersifat nyeleneh atau tidak lazim, seperti penggunaan pakaian yang tidak sesuai konteks, memang dapat menciptakan ketertarikan awal dan menaikkan jumlah penonton. Namun, hal ini juga menyimpan risiko terhadap persepsi merek (brand perception) jika tidak dieksekusi dengan hati-hati.

Penggunaan gimmick yang sama secara berulang misalnya giveaway terus-menerus, kostum lucu, atau gaya candaan yang klise berisiko menciptakan kejenuhan penonton (gimmick fatigue). Saat gimmick menjadi terlalu diprediksi dan kehilangan elemen kejutan, penonton akan kehilangan minat.

Hal ini berkaitan dengan Teori Daya Tarik (Attraction Theory), yang menyatakan bahwa audiens lebih tertarik pada sesuatu yang memiliki novelty atau kebaruan. Ketika gimmick tidak lagi unik, pengguna akan lebih cepat berpindah ke channel kompetitor yang menawarkan hal baru, dan loyalitas penonton pun berkurang. Overexposure terhadap gimmick juga bisa menyebabkan hilangnya fokus utama kualitas produk. Alih-alih memperkuat nilai produk, gimmick malah menutupi esensi produk itu sendiri. Konsumen mungkin datang karena hiburan, tetapi tidak semua akan bertahan untuk membeli.

Host sebagai Aktor Sentral dalam Proses Komunikasi Pemasaran Live

Dalam komunikasi pemasaran berbasis live streaming, host tidak hanya bertugas menyampaikan informasi produk, tetapi juga memegang peranan strategis sebagai komunikator utama yang menentukan efektivitas komunikasi, nuansa emosional siaran, hingga tingkat keberhasilan penjualan. Di tangan host-lah, semua elemen komunikasi termasuk gimmick, promosi, diskon, interaksi, dan storytelling diolah dan disampaikan secara langsung kepada audiens.

Menurut model komunikasi Shannon dan Weaver, proses komunikasi melibatkan komponen pengirim (sender), pesan (message), saluran (channel), dan penerima (receiver). Dalam live streaming, host berperan sebagai penyampai utama pesan, yaitu pihak yang menyampaikan informasi

produk dengan cara yang mudah dipahami, menarik, dan sesuai dengan gaya komunikasi audiens. Namun, pendekatan modern seperti model Schramm dan Westley-MacLean menambahkan unsur feedback dan konteks sosial. Di sinilah peran host semakin kompleks, karena mereka harus menangkap umpan balik dari audiens secara langsung (komentar, reaksi, pertanyaan), menyesuaikan pesan berdasarkan respons dan Membentuk komunikasi dua arah secara efektif. Contoh praktik yang dilakukan oleh host UMKM Yrexcuse ketika audiens ramai menanyakan ukuran atau warna produk, host harus mampu menjawab, mengulang, atau bahkan menunjukkan ulang produk dengan cepat dan akurat.

Dalam komunikasi pemasaran modern, khususnya yang berlangsung secara langsung dan interaktif seperti live streaming, kepribadian merek (brand personality) tidak hanya dibentuk melalui visual produk atau narasi iklan, tetapi juga melalui sosok komunikator utama yang menyampaikannya yaitu host. Host tidak sekadar “penyampai informasi” produk, tetapi sekaligus menjadi “wajah” dan “suara” merek di hadapan konsumen. Melalui gaya bicara, cara berpakaian, ekspresi, humor, hingga cara menanggapi komentar penonton, host membentuk persepsi konsumen terhadap karakter merek tersebut. Dengan kata lain, host berperan sebagai personifikasi dari brand personality. Brand personality adalah serangkaian karakteristik manusia yang dikaitkan dengan sebuah merek. Host menjadi perpanjangan langsung dari kepribadian merek di mata konsumen. Host dalam live streaming memainkan peran penting dalam “mewujudkan” salah satu atau beberapa dimensi tersebut. Apa yang mereka katakan, bagaimana mereka menyampaikannya, dan bagaimana mereka berinteraksi dengan audiens akan menciptakan asosiasi tertentu di benak konsumen. Misalnya, host yang ramah, apa adanya, dan suka menyapa penonton dengan gaya santai mencerminkan brand personality yang tulus (sincerity). Sebaliknya, host dengan bahasa formal dan visual yang estetik mencerminkan kesan berkelas (sophistication).

Tantangan Teknis dan Solusi Operasional dalam Live Streaming

Aspek teknis dan operasional memegang peran krusial dalam menjamin keberhasilan komunikasi dan kelancaran proses promosi. Meskipun strategi seperti penggunaan gimmick dan performa host memiliki peran sentral dalam menarik perhatian dan membangun interaksi, keberhasilan keseluruhan siaran live streaming sangat bergantung pada stabilitas teknis dan efisiensi operasional di balik layar. Media live streaming yang sangat bergantung pada respons real-time dan algoritma platform, pendekatan statis tidak lagi relevan. UMKM yang mampu beradaptasi secara cepat terhadap perubahan perilaku audiens, performa strategi, serta kondisi teknis akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan. Strategi evaluasi dan adaptasi menjadi fondasi dalam membentuk pendekatan yang dinamis dan berorientasi pada perbaikan berkelanjutan. Studi kasus UMKM Yrexcuse menggambarkan bagaimana kendala teknis dapat menjadi hambatan nyata dalam proses live streaming, serta bagaimana solusi manajerial dan adaptasi teknis diterapkan untuk menjaga keberlangsungan dan efektivitas komunikasi pemasaran secara real time.

D. Kesimpulan

Penggunaan gimmick sebagai daya tarik emosional dan diferensiasi menjadi strategi utama Yrexcuse, yang tidak hanya memanfaatkan gimmick sebagai alat hiburan tetapi juga untuk menciptakan suasana siaran yang menarik sekaligus membangun kedekatan emosional dengan audiens, seperti penggunaan dresscode unik, panggilan akrab "aa", dan sesi giveaway yang efektif dalam menjaga atensi penonton serta memperpanjang durasi tontonan. Dalam komunikasi pemasaran, gimmick ini berperan sebagai promosi kreatif yang memperkuat brand recall dan diferensiasi produk di pasar e-commerce yang kompetitif. Peran host sebagai komunikator utama dan representasi brand sangat vital dalam membangun komunikasi dua arah dengan audiens; host tidak hanya menjelaskan produk, tetapi juga menciptakan suasana menyenangkan, menjawab pertanyaan secara interaktif, menjaga dinamika siaran, serta menjadi wajah merek dan penggerak minat beli melalui kemampuan komunikasi, ekspresi non-verbal menarik, dan improvisasi siaran yang juga sekaligus menyampaikan strategi promosi dan gimmick kepada penonton.

Di sisi lain, UMKM Yrexcuse menghadapi tantangan teknis berupa koneksi internet, panas perangkat, dan dinamika penonton yang tidak tertib, yang diatasi dengan solusi kolaboratif melalui pembagian peran antara host, co-host, dan admin untuk memastikan kelancaran teknis dan interaksi sehingga live streaming berjalan efisien dan profesional. Evaluasi rutin melalui observasi kinerja

siaran, metrik penjualan, dan respons audiens menjadi kunci keberlanjutan dengan perbaikan berkelanjutan seperti penyesuaian waktu tayang, gimmick, dan pelatihan komunikasi host, sejalan dengan pendekatan marketing berbasis data dan prinsip continuous improvement. Lebih lanjut, Yrexcuse juga menunjukkan adaptasi cermat terhadap algoritma dan tren platform Shopee Live dengan konsistensi jam tayang, respons cepat terhadap fitur baru, dan keterlibatan dalam momen kampanye besar, sehingga siaran live streaming lebih mudah ditemukan audiens baru dan trafik meningkat secara organik. Keseluruhan strategi ini mengintegrasikan promosi kreatif, komunikasi interpersonal, manajemen tim, dan respons terhadap platform digital, menjadi acuan relevan bagi UMKM lain yang ingin mengembangkan pemasaran digital secara efektif serta meningkatkan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Ucapan Terimakasih

Terima kasih kepada kedua orang tua dan seluruh keluarga penulis yang tanpa henti memberikan dukungan sepanjang masa perkuliahan. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada pembimbing, Yth. Dr. Anne Maryani, Dra., M.Si. atas kesabaran, bimbingan, dan saran berharga selama penulisan artikel ini. Kepada rekan-rekan sejawat di bangku kuliah, terima kasih atas bantuan dan semangat yang kalian berikan. Dan akhirnya, penghargaan untuk diri sendiri, Ichsan Miftachull Choliq, atas segala usaha yang telah ditempuh hingga mencapai tahap ini.

Daftar Pustaka

- Fathul Qorib. (2024). Tinjauan Singkat Teori Komunikasi; Sejarah, Konsep, Perkembangan, dan Tantangannya. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi (JRMK)*, 4(1).
- Qorib, F. (2024). Tinjauan Singkat Teori Komunikasi; Sejarah, Konsep, Perkembangan, dan Tantangannya. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 31–46.
<https://doi.org/10.29313/jrmk.v4i1.4014>
- Abdurrahman, & Nana Herdina. (2017). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.
- Anggraini, T. (2017). Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Online dan Offline Pada Toko Alea Pasar Tradisional Modern (PTM) Kota Bengkulu.
- Chen, C.-C., & Lin, Y.-C. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 293–303. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.003>
- Elsandra, Y., & Ardhian Agung Yulianto. (2013). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Usaha Kecil Menengah Berbasis Industri Kreatif Melalui ICT. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*.
- Firmansyah. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV.Penerbit Qiara Media.
- Kotler, & Keller. (2012). *Marketing Management Edisi 14*. Global Edition Pearson.
- Moleong, L. J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Putri, N., Narda, N., & Andi, T. (2016). Efektifitas Atmospher dan Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Oleh Minat Beli.

- Rehatalanit, Y. L. R. (2021). Peran e-commerce dalam pengembangan bisnis. *Jurnal Teknologi Industri*.
- Setiawati Ira, & Penta Widyartati. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Online terhadap Peningkatan Laba UMKM. *Proceedings*. Vol. 1. No. 1. 2017.
- Zulfa Ainun Azizatu Rahmah, Khusnatul Zulfa Wafirotin, & Iin Wijayanti. (2024). Pengaruh Pemahaman dan Kesiapan terhadap Penerapan Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro Kecil dan Menengah (SAK EMKM) pada UMKM Jenis Perdagangan dan Reparasi di Kabupaten Ponorogo. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 3(4). <https://doi.org/10.55123/mamen.v3i4.4017>