

LIVE STREAMING AND “GERAKAN BANGGA BUATAN INDONESIA” MOVEMENT

STRATEGI LIVE STREAMING DALAM MENDORONG GERAKAN BANGGA BUATAN INDONESIA

Khaerunnisa Rakhmah^{1*}, Freddy Yakob¹, Rifkah Kusmita Juniati¹

¹Politeknik Negeri Media Kreatif

*khaerunnisarakhmah22@gmail.com

Article Informations

Keywords:

Social Media,
Live Streaming,
Bangga Buatan Indonesia,
Marketplace,
SMSE

ABSTRACT

Indonesia has entered a massive digitalization round. As a platform to bring together buyers and sellers, the growing need for the Indonesian people. Various vocational services are scrambling to be the best of service, price, and security. This development is followed by a social media role that is no longer a hub for relationships but a place of marketing and branding. One of the highest contents nowadays is a live stream. Information management and access that is so quick and easy to give anyone a chance to do this live stream. Live streaming behavior becomes a social media strategy that has a very broad impact on people's interest in goods and services that are offered. This doubtless affected his productivity and increased his rise domino's. In addition, Indonesia, which is now preparing a campaign of investment in Indonesia, is expected to make us buy local products. This empowerment would stimulate a micro-, small, and medium-scale (SMSE) venture that was ravaged by the previous pandemic. With this live stream it is expected to help SMSE to increase public interest, expand the network of product marketing, improve the sale of products with good quality, and have an impact on national economic empowerment

Informasi Artikel

Kata Kunci:

Media Sosial,
Live streaming,
Bangga Buatan Indonesia,
Marketplace,
UMKM

ABSTRAK

Indonesia telah memasuki babak digitalisasi yang masif. Marketplace sebagai platform untuk mempertemukan penjual dan pembeli semakin dibutuhkan oleh masyarakat Indonesia. Berbagai layanan marketplace berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik dari layanan, harga, dan keamanan. Pengembangan ini diikuti dengan peran media sosial yang tidak lagi menjangkau hubungan saja, melainkan menjadi tempat untuk melakukan pemasaran dan *branding*. Salah satu konten yang paling tinggi saat ini yakni dengan melakukan *live streaming*. Pengelolaan informasi dan akses yang begitu cepat dan mudah memberikan kesempatan kepada siapapun untuk melakukan *live streaming* ini. Perilaku *live streaming* menjadi strategi media sosial yang memiliki dampak sangat luas pada minat masyarakat akan barang dan jasa yang ditawarkan. Hal ini tentu berdampak pada produktivitasnya dan meningkatkan pendapatannya itu secara domino. Ditambah Indonesia yang kini sedang mengkampanyekan Bangga Buatan Indonesia (BBI) yang digaungkan agar kita membeli produk lokal tersebut. Pemberdayaan ini akan menggalakkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang sempat terpuruk akibat pandemi lalu. Melalui *live streaming* ini diharapkan dapat membantu para UMKM untuk meningkatkan minat masyarakat, memperluas jaringan pemasaran produk, meningkatkan penjualan produk dengan kualitas yang baik, dan memiliki dampak untuk pemberdayaan ekonomi secara nasional.

Submisi 29/07/2023

Diterima 13/04/2024

Dipublikasikan 20/04/2024

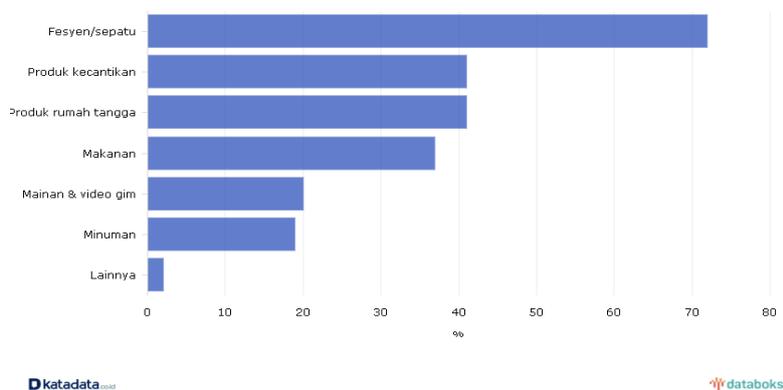
DOI <https://doi.org/10.22487/ejk.v11i1.902>

PENDAHULUAN

Live streaming telah menjadi fenomena yang populer di kalangan masyarakat Indonesia. Berbagai platform seperti YouTube, Facebook, TikTok, dan Instagram menyediakan fitur *live streaming* yang digunakan oleh individu, kelompok, dan perusahaan untuk berbagi konten. Salah satu konten yang paling banyak dilakukan pada saat *live streaming* yaitu menjual suatu produk secara langsung kepada warganet.

Pemerintah Indonesia melalui Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI) berupaya mendorong kesadaran dan apresiasi masyarakat terhadap produk-produk lokal Indonesia. *Live streaming* dapat menjadi platform yang efektif dan efisien untuk mempromosikan produk dengan cara yang interaktif dan menarik. Melalui *live streaming* produsen lokal dapat memperlihatkan proses produksi, bercerita tentang kisah di balik produk, dan berinteraksi langsung dengan para konsumen. Untuk itu *live streaming* yang dilakukan oleh brand ambassador atau seller secara langsung yang tentu saja akan menambah tingkat antusias penggunaanya dalam penerimaan pesan atau informasi (Suswanto & Setiawati, STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SHOPEE DALAM MEMBANGUN POSITIONING DI TENGAH PANDEMI COVID-19 DI INDONESIA, 2020).

Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mengampanyekan Gernas BBI menggunakan strategi *live streaming* dengan memanfaatkan teknologi informasi untuk mempromosikan produk lokal, meningkatkan kesadaran, dan mendorong rasa bangga. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk menjaring konsumen yakni khalayak pada media sosial.



Gambar 1. Tujuh Produk Paling Banyak Dibeli saat *Live streaming* Tahun 2022 (Annur, 2022).

Berdasarkan data di atas terdapat sejumlah produk yang paling banyak dibeli saat *live streaming*. Produk fesyen dan sepatu menempati posisi teratas produk yang paling banyak dibeli yakni sebanyak 72%. Urutan kedua yaitu berupa produk kecantikan dan produk rumah tangga sebesar 41%. Ketiga, sebanyak 37% responden mengatakan membeli makanan dari *live streaming*. Keempat, sebanyak 20% responden membeli mainan dan video permainan di fitur tersebut. Terdapat sebanyak 19% responden yang membeli minuman di *live streaming*. Terakhir, hanya 2% responden yang mengatakan membeli produk lainnya.

Survei ini juga menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat mengakses Facebook Live, Instagram Live, TikTok Live, dan YouTube Live untuk belanja di *live streaming*. Ada pula responden yang mengakses fitur *live streaming* di *Marketplace*, seperti Shopee, Lazada, dan Tokopedia.

Peneliti sebelumnya telah melakukan pengembangan belanja *live streaming* di platform media sosial untuk mengetahui bagaimana minat pengguna dalam perdagangan di *live streaming*. Menunjukkan bagaimana kelengketan pengguna di platform *live streaming*, dengan mengadopsi social technical sytem yaitu (interaction, identification, synchronicity, vicarious expression) dan mengidentifikasi pengaruhnya terhadap keterikatan emosional pada streamer dan keterikatan pada platform. Dengan menggunakan transfer kepercayaan (percaya pada streamer dan percaya pada produk) untuk mengetahui bagaimana peran kepercayaan dalam mempertahankan pelanggan dalam *live streaming*. (Arlena S, 2023)

Pada penelitian melalui platform tiktok *live streaming* dapat disimpulkan bahwa salah satu pemanfaatan platform tiktok bisa sebagai alat pemasaran. Konten *live streaming* yang ditayangkan harus kreatif dan menarik dengan dikaitkan dengan konten yang sedang tren. Pengelolaan komunikasi menjadi hal yang penting dalam *live streaming* untuk membentuk personal branding, menjalin interaksi dengan pengikut, dan memberi respon yang baik. Keberhasilan dalam *live streaming* meliputi kreativitas dalam pembuatan konten, konsisten terhadap waktu *live streaming*, waktu yang tepat dalam *live streaming*, dan interaksi yang baik dengan penonton (Agistiani, et al., 2023)

Strategi komunikasi dalam membangun *positioning* dengan penerapan isi pesan dikemas secara kreatif dengan menggunakan gambar, foto, *caption*, dan video yang disampaikan secara menarik, persuasive dan informatif agar pengguna lebih antusias dan menyerap isi pesan sesuai dengan yang diharapkan (Suswanto & Setiawati, STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SHOPEE DALAM MEMBANGUN POSITIONINGDI TENGAH PANDEMI COVID-19, 2020). Maka pada perancangan *live streaming* ini harus dilakukan dengan strategi pesan yang efektif. Strategi tersebut melingkupi isi informasi komunikasi yang menekan pada ide rasional, ide emosional, dan ide moral. Ketiga ide tersebut menjadi strategi pembuatan pesan dengan tujuan yang diharapkan. Pembuatan *caption* dengan hashtag yang tepat dapat memudahkan khalayak untuk menyerap informasinya.

TINJAUAN PUSTAKA

Media Sosial

Menurut Kartajaya (2008 dalam Vernia, 2017) menjelaskan media sosial adalah perpaduan sosiologi dan teknologi yang mengubah monolog (one to many) menjadi dialog (many to many) dan demokrasi informasi yang mengubah orang-orang dari pembuka konten menjadi penerbit konten (Harahap & Adeni, 2020). Kaplan & Haenlein (2010) menggarisbawahi media sosial merupakan layanan aplikasi berbasis internet yang memungkinkan konsumen untuk berbagi pendapat, pemikiran, cara pandang, dan pengalaman (Harahap & Adeni, 2020).

Media sosial diartikan sebagai alat yang digunakan oleh pengguna sebagai wadah untuk berinteraksi antara satu dengan pengguna lainnya. pengguna saling berbagi informasi dan berkolaborasi dengan pengguna lain dalam bentuk konten yang beragam. Selain itu, media sosial juga memiliki banyak jenis dan fokus yang berbeda-beda seperti, WhatsApp, LINE, TikTok, Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, dan LinkedIn. Media sosial dapat mempermudah masyarakat dalam membangun dan memperluas jejaring sosial untuk mendapatkan relasi yang luas. Namun dalam penggunaan media sosial harus dilakukan dengan bijak agar dapat menghindari penyebaran informasi palsu.

Live streaming

Streaming merupakan sebuah teknologi yang mampu mengompres atau mengecilkan bentuk ukuran file audio dan video agar lebih mudah untuk ditransfer melalui jaringan internet. Dalam proses pentransferan file audio dan video dilakukan secara terus menerus atau bisa diartikan sebagai teknologi pengirim file dari server ke client melalui jaringan packet based (Diwi, A, dkk, 2014). Pengertian aplikasi *live streaming* merupakan sebuah tayangan langsung yang di streaming-kan kepada publik dalam waktu bersamaan berdasarkan dengan kejadian aslinya, melalui media data komunikasi atau jaringan baik yang terhubung dengan kabel maupun wireless (Bonald, T., dkk, 2008).

Kelly & Febroyantoro (2022) menyatakan dalam penelitiannya bahwa pada konteks *live streaming*, persepsi pengguna terhadap selebriti digital memiliki pengaruh terhadap kepuasan yang diinginkan oleh pelanggan seperti kenikmatan, utilitas dan interaksi sosial. Dimana, kepuasan tersebut terbukti menjadi faktor yang dapat memperhitungkan atau memprediksi niat belanja konsumen dalam *live streaming*. *Live streaming* merupakan teknologi yang menampilkan tayangan suatu kegiatan secara langsung. Berupa video dan audio kepada publik melalui jaringan internet sebagai cara berkomunikasi orang antar orang lain secara dua arah dengan perantara media sosial. *Live streaming* dalam penggunaannya dapat mempengaruhi khalayak untuk melakukan sesuatu, dimana akan menstimulasi khalayak untuk membeli suatu produk yang dipromosikan dalam *live streaming* tersebut.

Marketplace dan UMKM

Marketplace adalah platform atau situs web untuk kegiatan jual dan beli barang atau jasa secara online dari berbagai sumber. Marketplace mempunyai sistem untuk mengatur ratusan bahkan jutaan yang ingin dijual maupun dibeli.

Menurut Opiida (2014), pengertian online Marketplace adalah media online berbasis internet yang digunakan sebagai tempat transaksi bisnis, dimana pembeli bisa mencari penjual sebanyak mungkin sesuai kriteria dengan harga pasar.

Pada dasarnya, pemilik Marketplace tidak bertanggung jawab atas barang yang dijual, karena tugasnya adalah menyediakan tempat bagi penjual yang ingin berjualan dan membantunya bertemu pelanggan serta memudahkan transaksi. Setelah menerima pembayaran, penjual kemudian mengirimkan barang ke pembeli. Salah satu alasan mengapa Marketplace terkenal adalah kemudahan penggunaan dan kenyamanannya.

Usaha mikro adalah usaha produktif milik perorangan atau unit usaha tunggal yang memenuhi kriteria usaha mikro. Sedangkan Usaha kecil merupakan badan usaha produktif yang beroperasi secara mandiri yang dioperasikan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan afiliasi dan dimiliki, baik langsung maupun tidak langsung, dan dikendalikan oleh usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil. Usaha menengah adalah usaha keuangan produktif yang berdiri sendiri dan dioperasikan oleh perorangan atau korporasi yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Jenis penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang memanfaatkan data kualitatif dan dijabarkan secara deskriptif. Jenis penelitian ini digunakan untuk menganalisis kejadian, fenomena, atau keadaan secara sosial.

Menurut Bogdan dan Taylor penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati (Suwendra, 2018). Menurut Sukmadinata dasar penelitian kualitatif adalah konstruktifisme yang berasumsi bahwa kenyataan itu berdimensi jamak, interaktif dan dinamis dalam suatu pengalaman atau konteks sosial (Suwendra, 2018).

Dengan menggunakan metode kualitatif, data yang disajikan bukan mengenai angka atau bilangan. Data yang diperoleh menggunakan metode deskriptif kualitatif adalah gambaran yang mendeskripsikan suatu fenomena yang didapatkan secara fakta. Metode penelitian ini digunakan untuk mencari informasi mengenai strategi *live streaming* dalam gerakan nasional bangga buatan Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh informasi-informasi berdasarkan data yang didapat sesuai dengan fakta.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa studi pustaka. Melalui teknik pengumpulan data ini, penulis memperoleh data-data melalui jurnal ilmiah dan artikel. Menurut (M. Nazir, 2003) Studi kepustakaan juga berarti teknik pengumpulan data dengan melakukan penelaahan terhadap buku, literatur, catatan, serta berbagai laporan yang berkaitan dengan masalah yang ingin dipecahkan.

Menguraikan hasil penelitian berdasarkan fokus penulisan berupa penjelasan kualitatif dengan cara mendeskripsikan hasil penelitian secara jelas, singkat dan padat sesuai dengan teknik pengumpulan data yang digunakan. Menurut Moleong (2017:6) Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain. Secara holistik dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. (F Fairuz, 2020)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan uraian dan penjelasan dalam rumusan masalah di atas, serta berdasarkan pada judul penelitian yang telah dijelaskan, penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui strategi *live streaming* dalam mendorong gerakan nasional bangga buatan Indonesia.

Live streaming menjadi metode yang efektif untuk berkomunikasi dengan audiens secara real-time dan interaktif. Hal ini memungkinkan penyiar untuk menjangkau audiens dan berinteraksi dengan mereka secara langsung.

Kampanye Gernas BBI

Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia merupakan kegiatan yang diluncurkan untuk mengembangkan UMKM Indonesia berbasis digital sehingga mendorong masyarakat untuk membeli produk-produk dalam negeri karya anak bangsa. Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI) sendiri telah diresmikan pada tanggal 14 Mei 2020 oleh Presiden Joko Widodo. Diharapkan dengan adanya Gernas BBI ini dapat mengembangkan produk-produk dalam negeri, meningkatkan penggunaan produk berkualitas buatan Indonesia dan memicu pertumbuhan ekonomi daerah, nasional serta memperluas lapangan pekerjaan.

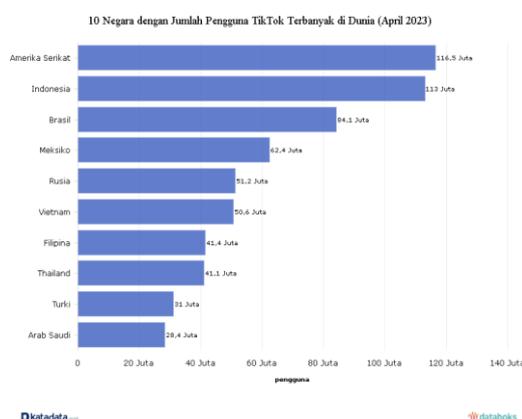


Gambar 2. Bangga Buatan Indonesia

Sebagai upaya untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia pelaku UMKM harus disertai dengan sosialisasi kepada konsumen mengenai suatu produk. Peningkatan kesadaran konsumen Indonesia perlu dibangun dengan memberikan sosialisasi yang nyata dalam memperkenalkan Gernas BBI. Salah satu caranya adalah dengan membuat media komunikasi visual yang mampu mengajak masyarakat meningkatkan daya beli dan pemahaman produk UMKM yang ada di Indonesia. Desain Komunikasi Visual merupakan salah satu sub-sektor ekonomi kreatif yang memiliki peran dalam mendukung bisnis pengusaha swasta, pemilik merek yang mendukung kelancaran program-program pemerintah. Produk desain komunikasi visual memiliki fungsi sebagai media informasi, identifikasi, dan persuasi. Bentuk informasinya berupa media cetak, media digital dan lingkungan. (Arifianto, 2021). Tujuan Gernas BBI yaitu mendorong national branding produk lokal unggulan untuk menciptakan industri baru dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Melalui program, ini pemerintah mendorong pelaku UMKM untuk bergabung ke platform digital. (Rahayu, 2022)

Studi Kasus *Live Streaming*

Live streaming dapat dijadikan tools untuk promosi, pemasaran dan penjualan karena memiliki banyak manfaat dan keuntungan untuk menarik perhatian konsumen. Di era sekarang ini berbelanja online bukan menjadi hal baru, melalui berbagai marketplace, media sosial, maupun platform streaming yang menyediakan fitur *live streaming* untuk mempermudah produsen dan konsumen dalam melakukan transaksi barang dan jasa. Selain itu strategi *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.



Gambar 3. Sepuluh Negara dengan Jumlah Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia per April 2023 (Annur, 2022).

Media *live streaming* yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat yaitu aplikasi TikTok. TikTok merupakan platform sosial media yang sudah berdiri sejak September 2016, TikTok sudah berkembang sangat pesat mulai dari short video, TikTok Live, dan TikTok Shop. Dalam perkembangannya TikTok di Indonesia masuk dalam urutan ke dua sebagai pengguna TikTok terbanyak di dunia dengan jumlah 113 Juta pengguna, angka ini hampir menyusul Amerika Serikat yang menempati urutan pertama sebagai pengguna TikTok terbanyak 116,5 Juta pengguna.

Salah satu akun TikTok @natasha.surya Akhir-akhir ini banyak diperbincangkan bahwa beberapa konten yang dibuatnya viral atau populer di platform TikTok. Natasha Surya memiliki 1,7 juta pengikut dan 101,5 juta suka di profil akun TikTok Natasha Surya per 18 Juni 2023. Natasha Surya aktif di TikTok sebagai pembuat konten yang spesialisasi dalam desain interior, gaya hidup, dan konten bayi. Banyak produk telah dipromosikan dan ditinjau melalui akun TikTok serta merek yang digunakannya. Natasha Surya disebut sebagai konten kreator yang memiliki pembawaan artikulasi public speaking yang bagus serta menarik dalam review produk dan juga sangat detail.

Dibalik kesuksesan konten penjualan produk yang dilakukan di akun TikTok Natasha Surya selama 12 jam pada tanggal 18 Oktober 2022 lalu, telah meraih omset hingga 1,9 Miliar. Hal ini dilakukan melalui strategi fitur promosi berbayar yang dapat membantu menaikkan views, menambah banyak kunjungan profil. Dalam setiap konten yang dibuat juga berdasarkan passion, konsistensi, konten yang menarik, dan trial and error yang sangat membantu para konten kreator baru untuk bisa mendapatkan target market yang tepat.

Kelebihan dari *live streaming* pengguna dapat mengetahui siapa saja yang melihat saat itu dan berapa durasi yang dilakukan pada masing-masing viewer. Siaran langsung yang dilakukan juga untuk kemudian dapat dipromosikan kepada seluruh pengguna sehingga dapat dijadikan sebagai media iklan untuk mengenalkan pemilik laman atau produk yang dimiliki. (Zainiyati, 2021)

Live streaming memberikan informasi baru kepada publik mengenai suatu produk yang dipromosikan. Promosi melalui *live streaming* mengenalkan sekaligus mengiklankan suatu produk kepada khalayak. Banyaknya khalayak yang menyaksikan dapat terlihat ketika *live streaming* berlangsung. Banyaknya khalayak yang menyaksikan maka semakin banyak khalayak yang tahu produk kita. Kekurangan dari penggunaan *live streaming* ini adalah penggunaan internet. Tayangan *live streaming* akan menghasilkan kualitas yang kurang bagus apabila jaringan internet tidak stabil. Tayangan *live streaming* dapat terhenti, delay, dan informasi tidak tersampaikan dengan baik.

Dalam melakukan *live streaming* terdapat beberapa jenis konten yang dapat digunakan agar menarik audience untuk membeli produk yang dipromosikan, antara lain:

1. Question and Answer (QnA)

Menurut (Sari & Habib, 2023) fitur tanya jawab merupakan fitur yang berada pada laman live yang digunakan untuk interaksi secara langsung antara penjual dan pembeli. Dengan fitur ini, konsumen menjadi lebih mudah untuk menanyakan apa saja terkait produk yang dipromosikan.

2. Tutorial

Dengan membantu orang lain menggunakan solusi terpercaya akan berhasil mendapatkan kepercayaan dan loyalitas mereka secara cepat. Contohnya perusahaan Hercules Candy menarik banyak penonton dengan video streaming tutorial. Video yang diberikan memiliki kualitas yang tinggi sehingga membuat penonton memahami konsep dengan jelas. (Oliver, Andre, 2022)

3. Review Produk

Menurut Kevin pada (Ita , Lailatus, & Linda , 2023) Rating suatu produk adalah salah satu taktik pemasaran yang paling sering digunakan untuk mendorong penjualan produk yang terfokus pada pengunjung *online shop*.

Rating produk sebagai bentuk evaluasi konsumen yang menentukan apakah akan membeli suatu produk atau tidak.

4. Bonus (Giveaway)

Giveaway adalah strategi promosi dengan membagikan hadiah kepada audiens dengan syarat tertentu. Biasanya, syaratnya sesuai tujuan giveaway, seperti berkomentar di postingan, hingga melakukan challenge. (Awwaabiin, Salmaa, 2022)

5. Diskon Harga

Menurut Kotler dalam (Saputro, 2019) Potongan harga (Price discount) adalah pengurangan harga yang diberikan perusahaan dalam periode tertentu dan untuk meningkatkan penjualan suatu produk.

6. Gratis atau Diskon Ongkos Kirim

Voucher live merupakan voucher gratis ongkir Rp.0 yang biasanya terletak di laman Shopee Live yang diberikan khusus pada produk yang ditawarkan saat sesi *live streaming* kepada calon konsumen. Fitur ini dapat meningkatkan penjualan karena konsumen yang hendak membeli produk yang diinginkan cenderung mencari dan menggunakan voucher gratis ongkir agar hemat dalam pembelian karena tidak dikenakan biaya ongkir. (Sari & Habib, 2023)

Pesan Efektif berdasarkan AISAS Model

AISAS merupakan bentuk pemasaran terbaru yang menjelaskan mengenai alur transaksi yang terjadi antar barang dan jasa yang ditawarkan oleh konsumen. Pemasaran AISAS terbentuk dari *Attention, Interest, Search, Action, dan Share*. Dalam proses pemasaran AISAS konsumen dinilai lebih aktif dan dapat melakukan proses pencarian informasi (Search) di internet. Setelah itu berlanjut pada proses berbagi informasi (Share) mengenai gagasannya terhadap penggunaan produk, barang atau jasa. (Mita, 2017)

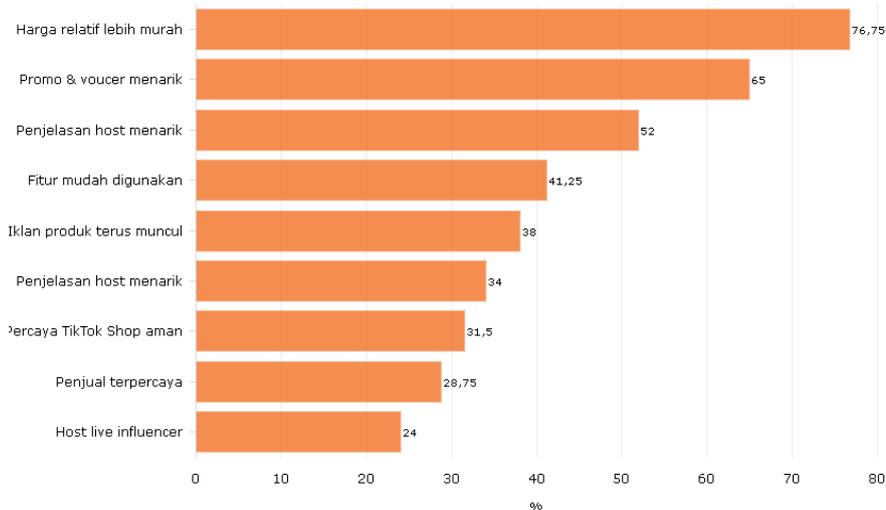
Peran sebuah Iklan sebenarnya lebih terpacu pada Attention dan Interest. Sedangkan Search dan Share adalah pembuatan Iklan Web yang dapat memicu terjadinya word of mouth atau komunikasi dari mulut ke mulut versi online. (K, 2020)

Kesadaran merek (*brand awareness*) dan *e-trust* yang dibentuk melalui kegiatan *live streaming* menjadi salah satu instrument yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (*purchase decision*). Hal ini tidak terlepas dari sifat konsumen yang cenderung mencari produk yang teruji dan aman. Konsumen lebih cenderung memutuskan untuk membeli produk yang mereknya sudah dikenal dari pada produk dengan nama merek yang kurang dikenal atau bahkan tidak dikenal. (Febrinanda & Shoimatul, 2023)

Strategi *live streaming* yang efektif harus disesuaikan dengan target khalayak dan karakteristik produk lokal yang dipromosikan, untuk mendorong partisipasi penonton dengan menawarkan hadiah dan penawaran khusus selama siaran langsung dapat memberikan daya tarik yang kuat. Misalnya, undian atau penawaran eksklusif untuk penonton *live streaming* tujuannya untuk meningkatkan interaksi dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Setelah *live streaming* selesai, penting untuk mempromosikan rekaman atau klip konten di berbagai platform media sosial, situs web, dan saluran komunikasi lainnya.

Dengan berbagi konten streaming yang menarik dan informatif, dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan peluang untuk menjadi viral.



Gambar 4. Alasan Konsumen Indonesia Belanja Online di TikTok Shop per Desember 2022 (Annur, 2022).

Berdasarkan data dari databoks dapat disimpulkan sebanyak 76,75% responden lebih memilih berbelanja di TikTok Shop karena harganya yang relatif murah dibandingkan dengan media sosial, platform ataupun Marketplace lain. Hal ini tentunya menjadi daya tarik masyarakat luas untuk membeli produk-produk lokal di TikTok Shop. Selain itu sebanyak 65% responden melakukan pembelian produk di TikTok Shop karena banyak promo dan *voucher* menarik sehingga dapat mempengaruhi opini masyarakat untuk berbelanja di TikTok Shop. Kemudian, sebanyak 52% responden mengatakan penjelasan menarik pembawa acara adalah alasan mereka berbelanja di aplikasi TikTok. Ada juga responden yang tertarik berbelanja di TikTok Store karena fiturnya yang mudah digunakan (41,25%). Alasan lainnya adalah iklan produk terus ditampilkan di beranda (38%), pembawa acara menjelaskan produk menarik secara langsung (34%), percaya bahwa aplikasi TikTok aman (31,5%) dan mempercayai penjual Toko TikTok (28,75%). Di sisi lain, daya tarik influencer untuk mengadakan live event TikTok Shop mendorong konsumen untuk membeli lebih sedikit (24%).

Untuk menarik khalayak yang luas harus menyesuaikan jenis acara atau konten *live streaming* dengan produk atau jasa yang sedang dipromosikan. Selain itu, memperhatikan kreativitas, interaktivitas, dan relevansi konten dengan kebutuhan dan minat penonton juga sangat penting untuk mencapai hasil yang efektif dalam mempromosikan produk atau layanan.

SIMPULAN

Berdasarkan uraian pembahasan di atas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa perlu adanya strategi yang dilakukan dalam *live streaming* untuk meningkatkan penjualan suatu produk khususnya karya buatan anak bangsa. Tidak hanya produknya saja yang bagus dan mendongkrak daya saing, tetapi kegiatan promosinya juga harus dikemas dengan sangat baik serta menarik, supaya barang yang dipromosikan mampu memikat perhatian pembeli untuk membeli barang tersebut.

Saran bagi pelaku UMKM dalam melakukan kegiatan strategi *live streaming* untuk mempromosikan produk lokalnya ialah gunakan strategi promosi yang baik, kreatif, dan unik untuk menarik pembeli di dalam *live streaming*. Tingkatkan kualitas produk yang dijual dan kemas strategi promosi yang baik untuk produk lokal Indonesia yang kalian buat. Setelah menyelesaikan karya tulis strategi *live streaming* dalam mendorong gerakan nasional bangga buatan Indonesia ini, penulis memberi saran kepada peneliti selanjutnya agar mempersiapkan data yang lebih kuat dari data yang telah diperoleh dalam karya tulis ini. Penulis berharap kepada peneliti selanjutnya untuk memberikan informasi terbaru pada penelitian selanjutnya.

References

- Agistiani, R., Rahmadani, A., Hutami, A. G., Kamil, M. T., Achmad, N. S., Rozak, R. W., & Mulyani, H. (2023). Live-streaming TikTok: Strategi mahasiswa cerdas untuk meningkatkan pendapatan di era digitalisasi. *Journal of Management and Digital Business*, 3(1), 1-19.
- Annur, C. M. (2022). *Databoks Katadata*. Dipetik 06 20, 2023, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/20/ini-deretan-produk-yang-paling-banyak-dibeli-dari-belanja-online-di-live-streaming>
- Arifianto, P. F. (2021). IMPLEMENTASI VISUAL GUIDELINES KAMPANYE GERNAS BBI 2021 (GERAKAN NASIONAL BANGGA BUATAN INDONESIA) DALAM Mendukung Daya Beli Produk UMKM Pada E-COMMERCE. *Skripsi*, 317-323.
- Arlena S, S. (2023). Mengungkap Perilaku Stickiness Konsumen Melalui Trust Transfer di *Live streaming*: Sebuah Perspektif Social- Technical di Social Commerce. *Skripsi*, 1-28.
- Awwaabiin, Salmaa;. (2022, August 15). Giveaway: Strategi Marketing Kekinian Buat Memikat Pelanggan. *niagahoster*.
- F Fairuz. (2020). ANALISIS PENGENDALIAN INTERNAL ATAS SISTEM DAN PROSEDUR PENGGAJIAN DALAM USAHA Mendukung Efisiensi Biaya Tenaga Kerja Pada PT Pancaran Samudera Transport, Jakarta. *Skripsi*, 31-38.
- F. S., & S. F. (2023). ANALISIS PERKEMBANGAN BISNIS SKINCARE DENGAN MENGGUNAKAN *LIVE STREAMING* TIKTOK SEBAGAI MEDIA PROMOSID. *Skripsi*, 1-12.
- Harahap, M. A., & Adeni, S. (2020). TREN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SELAMA PANDEMI DI INDONESIA . *Jurnal Professional FIS UNIVED*, 7, 13-23.
- I. R., L. S., & L. M. (2023). PENGARUH *LIVE STREAMING* SELLING, REVIEW PRODUCT, DAN DISCOUNT TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA E-COMMERCE "SHOPEE". *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 1-14.
- K. K. (2020). MODEL ALUR KOMUNIKASI AISAS. *Skripsi*, 1-9.
- M. K. (2017). AISAS MODEL DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN. *Skripsi*, 1-114.
- M. Nazir. (2003). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Oliver, Andre. (2022, March 5). 9 Ide Konten Live Steaming yang Dapat Dimanfaatkan Oleh Marketer. *Glints*.

- Rahayu, K. G. (2022). Implementasi Upaya Pemerintah dalam Peningkatan UMKM di Masa Pandemi. *Skripsi*, 2.2, 1091-1097.
- Saputro, I. B. (2019). PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA KONSUMEN RITEL MINIMARKET KOTA YOGYAKARTA. *JURNAL ILMU MANAJEMEN*, 1-13.
- Sari, A. A., & Habib, M. A. (2023). Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur Shopee Live Steaming Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen (Studi Kasus Thrift Shop di Kabupaten Tulungagung). *Sripsi*, 41-58.
- Suswanto, P., & Setiawati, S. D. (2020). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SHOPEE DALAM MEMBANGUN POSITIONING DI TENGAH PANDEMI COVID-19 DI INDONESIA. *LINIMASA: JURNAL ILMU KOMUNIKASI*, 3(2), 16-29.
- Suswanto, P., & Setiawati, S. D. (2020). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SHOPEE DALAM MEMBANGUN POSITIONINGDI TENGAH PANDEMI COVID-19. *JURNAL ILMU KOMUNIKASI*, 2, 16-29.
- Suwendra, I. W. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif dalam Ilmu Sosial, Pendidikan, Kebudayaan, dan Keagamaan* (1st ed.). Bali: NilaCakra .
- Yakob, F., & Juniati, R. K. (2022). Analisa AISAS dalam Pemasaran Digital. *Connected: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 38-46.