

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
*BRAND OTSKY DALAM LIVE STREAMING SHOPEE***

Oleh

**KHOIRUL AMIN
NPM 1816031062**

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU KOMUNIKASI**

Pada

**Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

ABSTRAK

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BRAND OTSKY DALAM *LIVE STREAMING* SHOPEE

Oleh:

KHOIRUL AMIN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*) yang diterapkan oleh brand OTSKY dalam kegiatan live streaming di *platform* Shopee. Strategi IMC yang diteliti mencakup lima aspek utama, yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan penjualan pribadi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan tim OTSKY yang terlibat dalam pelaksanaan live streaming. Hasil penelitian menunjukkan bahwa OTSKY secara aktif mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi untuk membangun brand awareness, meningkatkan keterlibatan *audiens*, dan mendorong konversi penjualan. Strategi yang digunakan antara lain penggunaan *gimmick* promosi, kolaborasi dengan *influencer*, personalisasi komunikasi, serta pemanfaatan *feedback* audiens untuk perbaikan berkelanjutan. Setiap aspek dalam teori IMC diterapkan secara konsisten dan saling mendukung, yang menunjukkan bahwa OTSKY telah menjalankan komunikasi pemasaran terpadu secara efektif dalam konteks *live streaming e-commerce*.

Kata Kunci: *IMC, live streaming, Shopee, OTSKY*

ABSTRACT

THE ANALYSIS OF THE MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF THE OTSKY BRAND IN SHOPEE LIVE STREAMING

By:

KHOIRUL AMIN

This study aims to analyze the integrated marketing communication (IMC) strategies implemented by the brand OTSKY during live streaming activities on the Shopee platform. The research focuses on five core aspects of IMC: advertising, sales promotion, public relations, direct marketing, and personal selling. This study uses a qualitative method with a descriptive approach. Data were collected through in-depth interviews with the OTSKY team involved in executing live streaming sessions. The results show that OTSKY actively integrates various communication channels to build brand awareness, enhance audience engagement, and drive sales conversions. The strategies include promotional gimmicks, influencer collaborations, personalized communication, and the use of audience feedback for continuous improvement. Each IMC component is applied consistently and synergistically, indicating that OTSKY has effectively implemented integrated marketing communication within the context of e-commerce live streaming.

Keywords: *IMC, live streaming, Shopee, OTSKY*

Judul Skripsi

ANALISIS STRATEGI

KOMUNIKASI PEMASARAN

BRAND OTSKY DALAM LIVE

STREAMING SHOPEE

Nama Mahasiswa

Khoirul Amin

Nomor Pokok Mahasiswa

1816031062

Program Studi

Ilmu Komunikasi

Fakultas

Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

MENYETUJUI

1. **Komisi Pembimbing**

Agung Wibawa S.Sos.L.M.Si.

NIP.198109262009121004

2. **Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**

Agung Wibawa S.Sos.L., M.Si.

NIP.198109262009121004



MENGESAHKAN

1. **Tim penguji**

Ketua

: Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si.

Penguji Utama

: Toni Wijaya, S.Sos, M.A.

2. **Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.

NIP. 19760821200003320001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 26 Mei 2025

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Khoirul Amin
NPM : 1816031062
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Alamat : Desa Tanjung Kesuma, Kec. Purbolinggo, Kab. Lampung Timur
No. Handphone : 0813 7989 7969

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran *Brand* Otsky dalam *Live Streaming* Shopee”** adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau pun dibuat oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaan tekanan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 11 Juni 2025
Yang membuat pernyataan,



Khoirul Amin
1816031062

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Khoirul Amin, lahir di Lampung pada tanggal 23 November 2000. Penulis merupakan anak ketiga dari tiga bersaudara, sekaligus anak bungsu dari pasangan Bapak Solehan dan Ibu Suryati. Pendidikan formal penulis dimulai di SDN 1 Tanjung Kesuma pada tahun 2006 dan diselesaikannya pada tahun 2012. Setelah itu, penulis melanjutkan pendidikan ke SMP Negeri 1 Purbolinggo (2012–2015), kemudian dilanjutkan ke SMA Negeri 1 Purbolinggo (2015–2018). Pada tahun 2018, penulis diterima sebagai mahasiswa di Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Lampung, sebagai langkah awal dalam menempuh pendidikan tinggi.

Selama masa kuliah, penulis aktif berkegiatan di organisasi kampus. Penulis pernah menjabat sebagai Kepala Bidang Media Center di Forum Studi Pengembangan Islam. Selain itu, penulis turut menjadi anggota di Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi, tepatnya di bidang Advertising. Di luar itu, penulis juga memiliki pengalaman sebagai Editor di Unila TV, sebuah media kampus yang fokus pada produksi konten audiovisual.

Setelah merasa cukup mendapatkan pengalaman organisasi, penulis mulai mengasah kemampuan teknisnya di dunia kerja. Penulis pernah bekerja sebagai Freelance Motion Graphic Artist, kemudian menjadi Desainer di salah satu brand kecantikan, dan terakhir menjabat sebagai Staff Multimedia di salah satu perusahaan teknologi. Pengalaman-pengalaman ini memberikan penulis wawasan luas tentang pemanfaatan desain visual dan multimedia dalam komunikasi digital.

MOTTO

"Keep Sharing and Growing"

- Khoirul Amin ~ 2025

PERSEMBAHAN

Atas Rahmat dan ridho Allah SWT, berkah dan karunia dari-Nya, dengan kesadaran akan keterbatasan ilmu, aku mempersembahkan skripsi ini kepada orang-orang terkasih.

Mamaku, Suryati dan Bapakku, Solehan, yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan tanpa henti. Dengan sabar kalian merawat, membimbing, dan mendidikku sejak kecil hingga bisa sampai di titik ini. Terima kasih atas segala doa, kasih sayang, dan pengorbanan yang tak pernah putus. Kalian adalah pondasi utama dalam perjalanan hidupku.

Kakak kandungku, Adib dan mba kandungku, Kiki, yang selalu ada sebagai tempat bersandar dan memberiku semangat saat lelah dan ragu menghadang. Dukungan kalian menjadi bagian dari kekuatan yang membuatku tetap bertahan hingga akhir.

Nadya Stefani, pasangan hidupku yang selalu setia menemani proses ini. Dengan kesabaran dan kasih sayang yang kau berikan, kau menjadi salah satu motivasi terbesar dalam hidupku. Terima kasih telah percaya padaku dan mendukungku hingga akhir.

Terima kasih atas dukungannya selama ini. Selalu setia memberikan doa, kasih sayang, serta dukungan tanpa batas. Terima kasih atas segala pengorbanan dan kepercayaan yang telah kalian berikan—ini adalah salah satu wujud kecil dari usaha saya membanggakan kalian, setelah perjuangan panjang selama 7 tahun, akhirnya tuntas sudah salah satu tugas ini.

Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan kalian dengan pahala yang berlipat ganda dan menjadikan ilmu yang kuperoleh sebagai bekal berguna bagi kita semua.

Aamiin ya Rabbal‘Alamin

SANWACANA

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul **"Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Otsky dalam *Live Streaming Shopee*"**, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada **Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP), Universitas Lampung**. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan. Ucapan terima kasih secara khusus penulis sampaikan kepada:

1. Orang tua tercinta, Bapak Solehan dan Ibu Suryati, yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, dukungan moril maupun materil, serta menjadi motivasi utama bagi penulis dalam menyelesaikan studi dan skripsi ini.
2. Bapak Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si., selaku dosen pembimbing yang dengan sabar memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang sangat berharga selama proses penelitian dan penulisan skripsi ini.
3. Nadya Stefani, selaku pasangan penulis saat ini, yang selalu memberikan semangat, dukungan, kesabaran, dan waktu untuk mendengarkan cerita seputar proses penyelesaian skripsi ini.
4. Seluruh dosen dan staf pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Lampung, yang telah membekali penulis dengan ilmu pengetahuan dan wawasan selama masa perkuliahan.

5. Teman-teman satu angkatan, senior, junior, dan semua pihak yang turut membantu secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis sangat menghargai setiap kritik dan saran yang bersifat membangun demi perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis khususnya, dan pembaca serta dunia akademik pada umumnya.

Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Bandar Lampung, 04 Juni 2025

Penulis,

Khoirul Amin

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR GAMBAR.....	iii
DAFTAR TABEL	iv
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.5. Kerangka Pikir	8
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1. Penelitian Terdahulu	9
2.2. Komunikasi	14
2.2.1. Pengertian Komunikasi	14
2.3. Komunikasi Pemasaran.....	16
2.3.1. Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	16
2.3.2. 4P Dalam Pemasaran.....	21
2.4. <i>Live Streaming</i>	22
2.5. Shopee	23
2.6. OTSKY	25
2.1. Model Integrated Marketing Communication.....	27
III. METODE PENELITIAN.....	30
3.1. Tipe Penelitian	30
3.2. Fokus Penelitian	31
3.3. Jenis Penelitian.....	31
3.4. Lokasi Penelitian.....	32

3.5.	Jenis dan Sumber Data	32
3.6.	Teknik Pengumpulan Data	33
3.7.	Teknik Analisis Data	34
3.8.	Teknik Keabsahan Data	36
IV.	HASIL DAN PEMBAHASAN	37
4.1.	Gambaran Objek Penelitian	37
4.2.	Hasil	39
4.2.1.	Periklanan (<i>Advertising</i>)	46
4.2.2.	Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	51
4.2.3.	Hubungan Masyarakat (<i>Public Relations</i>)	54
4.2.4.	Pemasaran Langsung (<i>Direct marketing</i>)	60
4.2.5.	Penjualan Pribadi (<i>Personal selling</i>)	63
4.3.	Pembahasan	69
4.3.1.	Periklanan (<i>Advertising</i>)	69
4.3.2.	Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	75
4.3.3.	Hubungan Masyarakat (<i>Public Relations</i>)	80
4.3.4.	Pemasaran Langsung (<i>Direct marketing</i>)	84
4.3.5.	Penjualan Pribadi (<i>Personal selling</i>)	91
V.	KESIMPULAN DAN SARAN	95
5.1.	Kesimpulan	95
5.2.	Saran	95
	DAFTAR PUSTAKA	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka Pikir.....	8
2. <i>Live streaming</i> shopee (Otsky Store)	23
3. Logo Otsky	24
4. Otsky Store di Shopee	25
5. Analisis Data Model Interaktif.....	32
6. <i>Streaming</i> otsky dipandu <i>host</i>	39
7. Display produk Otsky.....	40
8. Peralatan <i>live streaming</i>	41
9. Briefing Team Otsky untuk iklan <i>live streaming</i> Shopee	49
10. Tampilan iklan ajakan <i>live streaming</i> Otsky.....	67
11. Tampilan iklan otsky dengan <i>influencer</i> promosi pra <i>live streaming</i>	68
12. Tampilan desain <i>live streaming</i> Otsky	69
13. Tampilan promo <i>live streaming</i> Otsky.....	71
14. Tampilan <i>voucher live streaming</i> Otsky	72
15. Tampilan promo <i>bundling</i> Otsky	73
16. Tampilan <i>host</i> otsky menjelaskan kualitas produk	75
17. Salahsatu <i>influencer</i> local sebagai talent <i>live streaming</i>	76
18. Fitur interaksi dan <i>feedback</i> pada <i>live streaming</i> Otsky di shopee	79

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Penelitian Terdahulu.....	8
2. Kategorisasi daftar pertanyaan wawancara sesuai teori IMC.....	42
3. Strategi Komunikasi Pemasaran Produk OTSKY.....	64

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dan internet telah membawa perubahan besar dalam dunia komunikasi dan pemasaran. Di era digital ini, media sosial dan *platform e-commerce* sangat berpengaruh terhadap kehidupan masyarakat khususnya kaum remaja tidak hanya menjadi sarana berkomunikasi dan bertransaksi, tetapi juga alat strategis dalam pemasaran produk (Suharti et al., 2025). Salah satu inovasi yang paling menonjol dalam pemasaran digital adalah penggunaan *live streaming*, yang memungkinkan brand untuk terhubung secara langsung dan interaktif dengan konsumen. *Live streaming* menawarkan pengalaman yang lebih personal, memungkinkan brand untuk tidak hanya menampilkan produk tetapi juga berinteraksi dengan audiens, menjawab pertanyaan secara *real-time*, dan menawarkan promosi khusus (Mervin, dkk 2022). Hal ini menciptakan dinamika baru dalam cara konsumen berinteraksi dengan merek dan membuat keputusan pembelian.

Salah satu *platform* yang secara agresif memanfaatkan fitur ini adalah Shopee, *platform e-commerce* terkemuka di Asia Tenggara, termasuk Indonesia. Sejak diperkenalkan, fitur Shopee *Live* telah menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif dan populer di *platform* tersebut. Shopee tidak hanya menyediakan fitur untuk berbelanja, tetapi juga mengintegrasikan elemen sosial dan hiburan melalui *live streaming*, yang dikenal sebagai Shoppertainment. Dengan pendekatan ini, Shopee mampu menarik perhatian konsumen, terutama dari kalangan generasi muda yang merupakan pengguna utama *platform* ini. Shopee merupakan *platform e-commerce* dengan jumlah kunjungan tertinggi di Indonesia di tahun 2020 (Suhendra, dkk 2020),

menempatkannya sebagai pemain dominan di pasar yang sangat kompetitif hingga saat ini.

Fenomena penggunaan *live streaming* di Shopee juga terlihat pada *brand-brand* lokal yang ingin memperluas jangkauan pasar mereka, salah satunya adalah OTSKY. Menurut laman resmi otskystore.com, OTSKY merupakan *brand fashion* lokal asal Lampung, didirikan pada tahun 2015 dan dengan cepat tumbuh menjadi salah satu *brand* lokal yang sukses di Indonesia. OTSKY dikenal dengan produk berkualitas premium yang ditawarkan dengan harga terjangkau, desain yang menarik dan inovatif, serta pelayanan prima. Strategi pemasaran OTSKY yang aktif di media sosial dan *marketplace*, khususnya melalui *live streaming* di Shopee, telah berkontribusi signifikan dalam memperkuat *brand awareness* dan meningkatkan penjualan. Dengan penjualan mencapai 50.000 unit per bulan, OTSKY berhasil menarik perhatian konsumen muda yang dinamis, terutama mereka yang berusia 15-25 tahun dan memiliki minat pada *fashion*, musik, dan budaya pop.

Live streaming sebagai alat pemasaran menjadi penting dalam konteks ini karena memungkinkan OTSKY untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, memperkenalkan produk secara *real-time*, dan memberikan pengalaman belanja yang interaktif. Namun, meskipun penggunaan *live streaming* semakin populer, belum banyak penelitian yang secara spesifik mengukur seberapa efektif fitur ini sebagai alat pemasaran, khususnya dalam konteks *brand* lokal seperti OTSKY. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengeksplorasi bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui *live streaming* di Shopee dari *brand* Otsky.

Metode yang digunakan dalam menganalisis efektivitas *live streaming* sebagai alat komunikasi pemasaran, penelitian ini menggunakan model IMC (*Integrated Marketing Communication*). *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah sebuah konsep yang mengintegrasikan berbagai saluran

komunikasi untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan persuasif mengenai perusahaan serta produknya (Kotler & Keller, 2016). Belch (2012) menambahkan bahwa IMC merupakan strategi bisnis yang mencakup pengembangan, penerapan, evaluasi, dan pengukuran program komunikasi merek dalam jangka waktu tertentu kepada audiens yang luas. Implementasi IMC yang efektif memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan yang tepat sasaran, diterima dengan baik oleh konsumen, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan. Dengan mengintegrasikan berbagai alat promosi yang bekerja secara harmonis, IMC memastikan bahwa setiap elemen promosi, seperti periklanan, dirancang untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk atau layanan baru. Promosi menjadi bagian penting dalam menghubungkan produsen dengan konsumen, menyampaikan keunggulan produk, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016).

Pemilihan model IMC dalam penelitian ini didasarkan pada beberapa alasan ilmiah. Pertama, IMC menyediakan kerangka yang terstruktur dan mudah diimplementasikan untuk menganalisis efektivitas strategi komunikasi pemasaran, baik dalam konteks tradisional maupun digital. Kedua, model ini memungkinkan identifikasi elemen-elemen strategi dari *live streaming* yang paling dominan atau menonjol. Misalnya, apa fokus strategi *brand* Otsky saat *live streaming* di Shopee? Bagaimana presentasi produk dianalisis dalam kaitannya dengan minat dan keinginan konsumen untuk membeli? Serta faktor apa yang diidentifikasi sebagai pendorong utama konsumen untuk melakukan pembelian langsung selama sesi *live streaming*?"

Model IMC (*Integrated Marketing Communication*) dipilih dalam penelitian ini karena memberikan struktur yang sederhana dan terfokus untuk menganalisis elemen komunikasi pemasaran dalam *live streaming*. Meskipun tergolong teori klasik, IMC tetap relevan di era digital, khususnya dalam konteks pemasaran di *e-commerce*, karena tahapan perhatian, minat, keinginan, dan tindakan masih menjadi dasar proses yang dialami konsumen saat

membuat keputusan pembelian. Setiap tahapan ini memainkan peran penting untuk menarik perhatian audiens, meningkatkan minat mereka terhadap produk, membangkitkan keinginan untuk memiliki, dan akhirnya mendorong tindakan pembelian. Selain itu, kerangka IMC memungkinkan peneliti untuk lebih fokus pada aspek-aspek visual dan verbal yang diterapkan oleh OTSKY selama *live streaming* di Shopee. Dengan menggunakan IMC, penelitian ini dapat mengidentifikasi elemen komunikasi pemasaran yang efektif dalam setiap tahap interaksi dengan konsumen, sehingga menghasilkan analisis yang terstruktur dan mudah diimplementasikan.

Selain itu, model IMC juga membantu dalam memahami dinamika komunikasi pemasaran yang terjadi selama *live streaming*, termasuk bagaimana pesan disampaikan, bagaimana interaksi antara *host* dan penonton berlangsung, serta bagaimana berbagai elemen visual dan verbal yang digunakan dalam strategi pemasaran yang digunakan terhadap konsumen. Dengan menggunakan IMC, penelitian ini tidak hanya menganalisis aspek-aspek *live streaming* yang terkait dengan strategi komunikasi pemasaran, tetapi juga mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran di masa depan.

Pemilihan Shopee sebagai *platform* penelitian didasarkan pada dominasi pasar dan jangkauannya yang luas di kalangan konsumen dan menjadi salah satu *e-commerce* terbaik di Indonesia. Shopee telah menjadi pilihan utama bagi konsumen untuk berbelanja *online*, terutama di kalangan generasi muda. Fitur-fitur interaktif seperti Shopee *Live* tidak hanya memfasilitasi transaksi, tetapi juga menciptakan ekosistem yang menggabungkan elemen sosial dan hiburan, yang dikenal sebagai *Shoppertainment* (Puspita, dkk 2022). Pendekatan ini sangat efektif dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong keterlibatan yang lebih tinggi, sehingga menjadikannya *platform* yang ideal untuk mempelajari efek *live streaming* pada keputusan pembelian.

Shopee menyediakan beragam fitur yang memungkinkan *brand* untuk mendapatkan gambaran umum tentang performa penjualan dan interaksi selama *live streaming*. Gambaran tersebut berupa data analitik yang bisa diakses oleh *brand*. Secara tidak langsung *Brand* dapat memanfaatkan tren dan pola interaksi sebagai dasar untuk menyusun atau mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif. Dengan dukungan fitur-fitur ini, *brand* memiliki kesempatan untuk menyesuaikan elemen strategi mereka agar lebih selaras dengan tujuan komunikasi dalam *live streaming*. Hal ini juga bermanfaat untuk peneliti dalam melaksanakan penelitian, melalui observasi langsung. Peneliti bisa mempelajari pola komunikasi dan cara *brand* membangun keterlibatan selama *live streaming*. Hal ini memberikan wawasan mengenai penerapan strategi komunikasi pemasaran yang efektif.

Hal lain yang melatarbelakangi penelitian ini melihat strategi pemasaran, pemahaman mengenai elemen-elemen spesifik dalam komunikasi pemasaran yang berperan penting di dalamnya masih terbatas, terutama dalam konteks *brand* lokal seperti OTSKY. Dalam hal ini, penting untuk mengeksplorasi bagaimana elemen-elemen dalam *live streaming* terutama yang berkaitan dengan model IMC (*Integrated Marketing Communication*) dapat mendukung komunikasi pemasaran yang efektif. Misalnya, bagaimana OTSKY menarik perhatian konsumen, membangkitkan minat dan keinginan, serta mendorong tindakan dalam *live streaming* di Shopee. Penelitian ini berusaha untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan meneliti elemen-elemen kunci komunikasi pemasaran yang diterapkan OTSKY dalam *live streaming* dan bagaimana elemen-elemen tersebut dapat mendukung pencapaian setiap tahap dalam model IMC.

Selain itu, Shopee sangat diminati oleh generasi muda, yang merupakan target utama OTSKY. Generasi Z dan milenial cenderung lebih tertarik pada konten visual dan interaktif, serta sering mencari informasi tambahan sebelum memutuskan untuk membeli. Dengan memanfaatkan Shopee sebagai *platform* utama untuk penelitian ini, diharapkan dapat mengeksplorasi lebih jauh

bagaimana *live streaming* memengaruhi perilaku konsumen muda dan bagaimana strategi komunikasi pemasaran dapat dioptimalkan untuk menyesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan mereka.

Secara keseluruhan, penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi penting dalam literatur pemasaran digital, khususnya dalam konteks *brand* lokal di Indonesia. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat membantu OTSKY dan *brand* lokal lainnya untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka melalui *live streaming*, sehingga dapat bersaing lebih efektif di pasar yang semakin kompetitif. Dengan memahami dinamika komunikasi pemasaran melalui *live streaming*, OTSKY dapat terus berinovasi dalam strategi pemasarannya dan memperkuat posisinya sebagai salah satu *brand fashion* lokal yang paling digemari di Indonesia. Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini akan diberi judul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran *Brand* Otsky dalam *Live Streaming* Shopee”

1.2. Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang yang telah diuraikan diatas terkait perkembangan mekanisme penjualan produk OTKSY pada *platform* digital yang menyediakan layanan *live streaming*, maka disusun rumusan masalah dengan fokus tinjauan pada satu pertanyaan sebagai berikut:

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui *live streaming* di Shopee *brand* OTSKY?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk :

- 1) Menganalisis strategi komunikasi pemasaran melalui *live streaming* di Shopee yang dilakukan oleh *brand* Otsky.
- 2) Mengidentifikasi elemen-elemen dalam *live streaming* yang berkontribusi pada setiap tahap terhadap model IMC (*Integrated Marketing Communication*) dalam strategi komunikasi pemasaran Otsky.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya terkait penggunaan *live streaming* sebagai alat komunikasi pemasaran dalam *e-commerce*. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa.

2. Manfaat Praktis

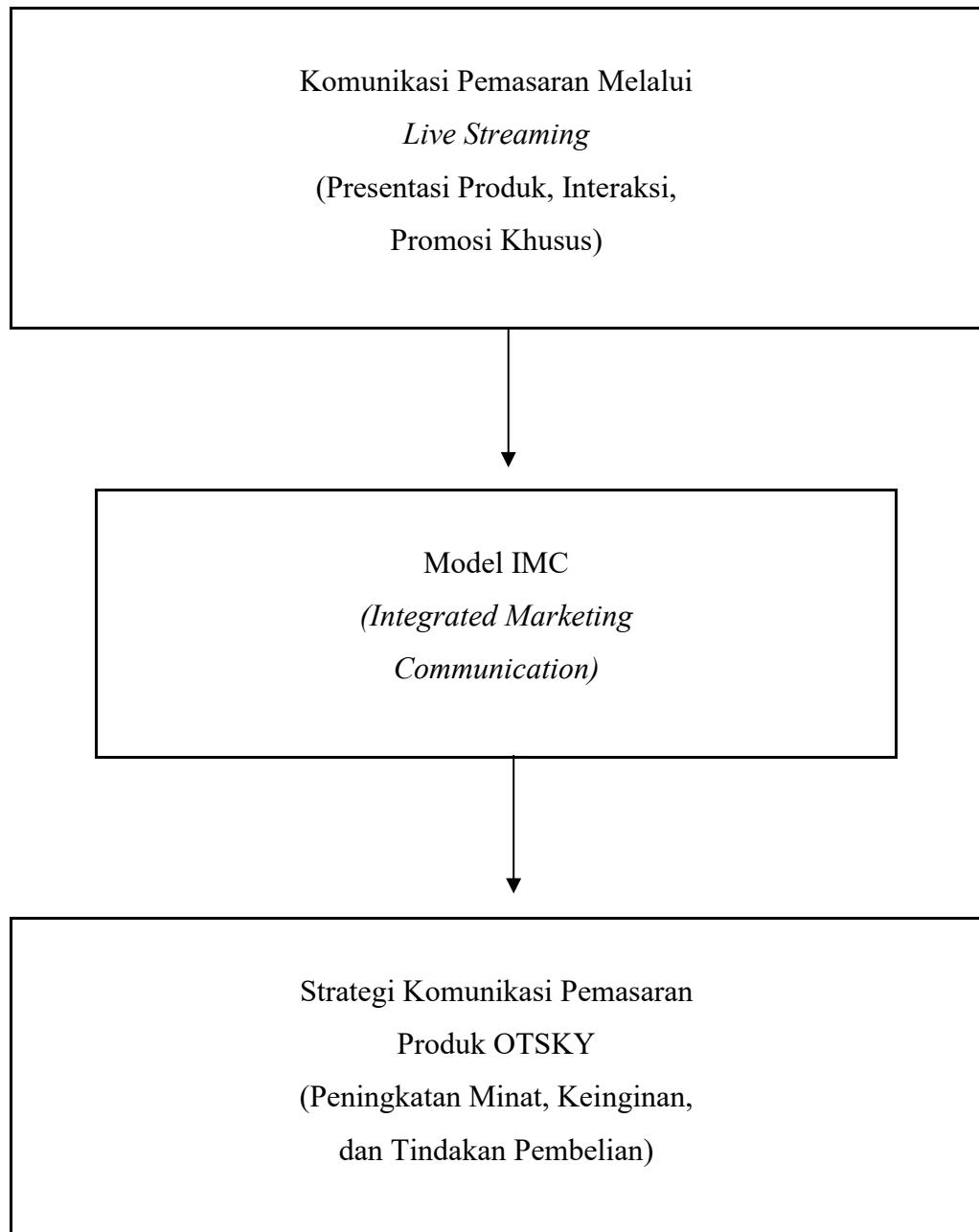
Penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi pelaku usaha, terutama *brand* lokal seperti OTSKY, mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam memanfaatkan fitur *live streaming* di shopee. Temuan penelitian ini diharapkan dapat membantu OTSKY dalam mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran mereka untuk meningkatkan penjualan.

3. Manfaat bagi Platform E-commerce

Hasil penelitian ini juga bisa menjadi masukan bagi platform *e-commerce* seperti Shopee untuk meningkatkan fitur dan layanan *live streaming* guna memaksimalkan *engagement* dan konversi penjualan bagi para penggunanya.

1.5. Kerangka Pikir

Adapun kerangka pikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pikir
(Sumber: Diolah Peneliti, 2024)

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya menjadi referensi penting bagi penulis dalam menjalankan penelitian ini, sehingga dapat memperluas teori yang digunakan dalam analisis. Dengan memanfaatkan *previous studies*, peneliti dapat mempelajari berbagai hal dari penelitian terdahulu yang relevan serta menghindari pengulangan studi serupa. Oleh karena itu, peneliti merujuk pada delapan hasil penelitian sebelumnya yang digunakan sebagai bahan perbandingan dalam penelitian ini, sebagaimana diuraikan berikut ini:

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Aspek-aspek pada Penelitian	Keterangan
1	Judul	Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) Dalam Meningkatkan <i>Brand Image</i> Pada Butik Yumna Di Kab. Sumbawa
	Penulis	Vitra Alfiana dan M.Syukron Anshori
	Tahun Terbit	2023
	Metode	Penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Yumna menerapkan konsep komunikasi pemasaran terpadu untuk membangun hubungan baik dengan pihak eksternal dan internal melalui media sosial dan kegiatan positif lainnya, pemasaran langsung dengan memberikan informasi produk, penjualan personal melalui interaksi yang menyenangkan, serta pemasaran interaktif melalui Instagram dan Facebook.

Lanjutan

	Persamaan	Penggunaan metode IMC
	Perbedaan	Objek dan tempat penelitian
	Kontribusi	Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran komunikasi pemasaran dalam peningkatan citra merek melalui perspektif teori IMC
2	Judul	Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media <i>E-Commerce</i> dalam Meningkatkan Penjualan Produk Bangbrew
	Penulis	Irawan, dkk
	Tahun Terbit	2022
	Metode	Pendekatan Kualitatif
	Hasil Penelitian	Penelitian ini menyimpulkan bahwa <i>strategi komunikasi pemasaran, sales promotion, dan marketing event</i> , yang dikombinasikan dengan teori <i>marketing mix</i> atau bauran pemasaran (4P), yakni <i>product</i> (produk), <i>price</i> (harga), <i>place</i> (tempat), dan <i>promotion</i> (promosi), merupakan strategi yang diterapkan oleh merek Bangbrew untuk meningkatkan penjualan produknya. Adapun faktor penghambat dalam penggunaan media <i>e-commerce</i> sebagai sarana promosi dan penjualan produk meliputi kurangnya kepercayaan konsumen. Sementara itu, faktor-faktor yang dapat mendorong penggunaan media <i>e-commerce</i> mencakup desain situs web dan aplikasi yang menarik, persaingan harga, variasi produk, pemasaran kreatif, kecepatan akses, serta kualitas pelayanan.
	Persamaan	Fokus pemasaran pada media <i>e-commerce</i>
	Perbedaan	Platform dan focus penelitian yang terletak pada dampaknya secara langsung
	Kontribusi	Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi usaha lain dan bermanfaat bagi mahasiswa

Lanjutan

3	Judul	Strategi <i>Integrated Marketing Communication</i> Diskominfo Dalam Membangun Citra Kota Salatiga
	Penulis	Asti dan Zon
	Tahun Terbit	2023
	Metode	Pendekatan kualitatif
	Hasil Penelitian	Penelitian ini menunjukkan bahwa kelima elemen IMC seperti <i>advertising, sales promotion, public relations, personal selling</i> , dan <i>direct marketing</i> , penting dilakukan untuk mempertahankan citra kota Salatiga. Dari 5 kegiatan IMC yang paling sering digunakan adalah <i>direct marketing</i> melalui website, media sosial, dan flyer. Hal ini karena memberikan kemudahan masyarakat dalam mengakses informasi yang didukung kemajuan internet.
	Persamaan	Penggunaan metode kualitatif dan teori IMC
	Perbedaan	Penggunaan Website, Media sosial (Instagram) dan flyer sebagai <i>platform</i> promosi
	Kontribusi	Memberikan kontribusi dalam distribusi informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat sekaligus untuk meningkatkan citra kota.
4	Judul	Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Meningkatkan Penjualan Properti Di Grand City Balikpapan
	Penulis	Andi, dkk
	Tahun Terbit	2022
	Metode	Pendekatan kualitatif dengan Teori IMC
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan model IMC, komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Grand City Balikpapan dapat membantu meningkatkan penjualan produk properti. Dengan meningkatnya penjualan properti di Grand City Balikpapan, hal ini juga menciptakan citra positif bagi Grand City Balikpapan bahkan membantu menaikkan reputasi bagi Sinar Mas Land.

Lanjutan

	Persamaan	Pendekatan dan teori yang digunakan
	Perbedaan	Objek dan <i>platform</i> yang digunakan
	Kontribusi	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi untuk meningkatkan penjualan
5	Judul	Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Akun Instagram @Dr. Vee Clinic Sebagai Media Kebutuhan Informasi Kecantikan
	Penulis	Vivi & Shasrini,
	Tahun Terbit	2023
	Metode	Pendekatan kualitatif
	Hasil Penelitian	Analisis secara kualitatif mengungkapkan bahwa penerapan <i>marketing communication mix</i> terbukti sangat efektif dalam meningkatkan minat, serta <i>platform</i> media sosial berperan penting dalam mempercepat distribusi informasi.
	Persamaan	pendekatan kualitatif
	Perbedaan	Objek penelitian dan subjek penelitiannya
	Kontribusi	Membantu dalam menambah Pustaka kajian terhadap pemasaran dengan metode IMC
6	Judul	<i>Live Streaming</i> TikTok Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Brand Skincare
	Penulis	Delicia Regina Jacob
	Tahun Terbit	2023
	Metode	Pendekatan kualitatif
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Skintific berhasil mengintegrasikan <i>live streaming</i> dengan bauran komunikasi pemasaran, seperti periklanan, promosi, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung, sehingga menciptakan interaksi yang berdampak positif kepada audiens.
	Persamaan	Penggunaan metode kualitatif dan focus pada komunikasi pemasaran serta penggunaan teori IMC.
	Perbedaan	<i>Platform</i> yang digunakan

Lanjutan

	Kontribusi	Berkontribusi pada pemahaman tentang efektivitas <i>live streaming</i> dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan penjualan, terutama di <i>platform</i> TikTok
7	Judul	Analisis komunikasi pemasaran berbasis <i>online</i> di masa pandemi pada perusahaan penerbit buku RGP
	Penulis	Garliani, dkk
	Tahun Terbit	2021
	Metode	Metode penelitian kualitatif
	Hasil Penelitian	Hasil analisis menunjukkan bahwa selama pandemi, PT RGP telah melaksanakan komunikasi pemasaran <i>online</i> dengan sangat efektif, dengan menerapkan lima tahap komunikasi pemasaran terintegrasi secara optimal. Hal ini mencerminkan kemampuan perusahaan untuk beradaptasi dan memanfaatkan peluang pemasaran di era digital yang terus berkembang
	Persamaan	Penggunaan pendekatan penelitian dan teori.
	Perbedaan	Terdapat pada objek dan fenomena penelitian yang terjadi
	Kontribusi	Memberikan referensi Gambaran strategi pemasaran yang dilakukan secara <i>online</i>
8	Judul	Analisis Motivasi Pelanggan dalam Membentuk Minat Beli Produk Melalui Fitur Shopee <i>Live</i>
	Penulis	Buntoro dkk
	Tahun Terbit	2024
	Metode	Pendekatan kualitatif deskriptif
	Hasil Penelitian	Hasilnya mengidentifikasi empat motivasi utama: kemudahan transaksi yang memfasilitasi hubungan baru antara penjual dan pembeli, pengaruh produk, harga, dan layanan, kepuasan pembelian yang sesuai dengan kebutuhan dan sikap pelanggan, serta komunikasi yang menarik di konten social commerce yang mendorong minat beli.

Lanjutan

	Persamaan	Penggunaan pendekatan teori yang sama
	Perbedaan	Terdapat pada objek dan fenomena penelitian yang terjadi
	Kontribusi	Menambah bahan kajian dalam ilmu komunikasi pemasaran yang segi motivasi pelanggan

Sumber: Diolah Peneliti, 2024

2.2. Komunikasi

2.2.1. Pengertian Komunikasi

Secara etimologis, istilah "komunikasi" berakar dari kata *communication* dalam bahasa Inggris, yang berasal dari bahasa Latin *communis*, berarti "sama" atau "memiliki kesamaan makna." Istilah ini juga berkaitan dengan *communico* atau *communicare*, yang mengandung arti "menyamakan" (*to make common*). Kata *communis* sering dianggap sebagai sumber utama dari istilah komunikasi. Pada dasarnya, komunikasi adalah suatu proses di mana pelaku komunikasi saling berbagi makna melalui pesan, yang dapat berupa gagasan atau pemikiran. Pesan ini disampaikan dalam bentuk simbol-simbol yang memiliki makna dan dipahami secara serupa oleh semua pihak yang terlibat.

Secara terminologi, komunikasi dapat diartikan sebagai suatu proses pengiriman pesan dari satu orang ke orang lain. Dalam aktivitas ini, manusia berperan sebagai pelaku utama karena, sebagai makhluk sosial, mereka memerlukan interaksi dengan sesama demi mempertahankan eksistensi hidup. Dengan demikian, bentuk komunikasi yang dimaksud di sini adalah *human communication*, yang kerap disebut pula sebagai komunikasi sosial. Berdasarkan definisi tersebut, jenis komunikasi yang dimaksud bukanlah komunikasi dengan hewan, *transcendental communication*, telepati, maupun komunikasi fisik. Meskipun berbagai bentuk komunikasi tersebut dapat dipelajari dan dilakukan, prinsipnya tetap serupa dengan komunikasi pada umumnya. Sebagai contoh,

komunikasi dengan hewan terjadi baik antar sesama hewan maupun antara manusia dan hewan, seperti hubungan antara polisi dan anjing pelacak. Komunikasi transendental mengacu pada komunikasi dengan entitas supranatural, termasuk komunikasi dengan Tuhan, seperti melalui ibadah sholat dalam agama Islam. Sedangkan komunikasi fisik adalah hubungan yang menghubungkan dua tempat, seperti kereta api, bis, atau pesawat yang membawa manusia dari satu tempat ke tempat lain.

Menurut Kotler dan Keller (2012), *marketing communication* memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi, meyakinkan, serta mengingatkan konsumen terkait produk dan merek, baik secara langsung maupun tidak langsung. Sebelum menjalankan kegiatan pemasaran, pemasar harus terlebih dahulu memahami target pasar agar dapat merancang strategi yang selaras dengan kebutuhan konsumen, meskipun proses mengidentifikasi kebutuhan tersebut bukanlah hal yang sederhana. Pelanggan yang puas cenderung menjadi loyal, membeli lebih banyak, dan memberikan ulasan positif tentang perusahaan dan produknya. Rencana pemasaran yang efektif merupakan proses penting dalam mempromosikan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pembeli (Chandra & Sari, 2022).

Secara paradigmatis, komunikasi didefinisikan sebagai proses yang selalu memiliki tujuan tertentu. Aktivitas komunikasi dapat berlangsung secara *verbal*, baik melalui interaksi langsung *face-to-face* maupun dengan memanfaatkan berbagai media. Media tersebut mencakup *media massa* seperti surat kabar, radio, televisi, dan film, serta *media sosial* dan *media non-massa* seperti surat, telepon, papan pengumuman, poster, atau spanduk. Di era industri 4.0, pola komunikasi telah bergeser secara signifikan dari dominasi *mainstream media* ke *platform media sosial* seperti Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, dan YouTube. Oleh karena itu, komunikasi dalam konteks paradigmatis bersifat intensional, yaitu mengandung tujuan tertentu dan memerlukan perencanaan. Tingkat

perencanaan ini bergantung pada pesan yang ingin disampaikan serta pada audiens atau komunikan yang menjadi target komunikasi (Hariyanto, 2021).

Komunikasi tidak hanya terbatas pada kata-kata yang diucapkan atau ditulis, tetapi juga mencakup elemen-elemen non-verbal yang dapat memperkaya makna pesan. Salah satu bentuk komunikasi yang semakin penting dalam era digital saat ini adalah komunikasi visual, yang menggabungkan unsur visual seperti gambar, warna, dan simbol untuk menyampaikan pesan dengan lebih efektif. Komunikasi visual memungkinkan penyampaian informasi secara langsung dan jelas, membantu audiens dalam memahami konteks dan emosi yang ingin disampaikan. Dengan demikian, komunikasi visual berfungsi sebagai alat yang memperkuat komunikasi secara keseluruhan. Untuk memberikan pengalaman yang lebih kaya dan memikat bagi audiens.

2.3. Komunikasi Pemasaran

2.3.1. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk dan merek yang mereka tawarkan. Istilah “komunikasi pemasaran” terdiri dari dua elemen utama. Pertama, komunikasi adalah proses di mana pemikiran dan pemahaman ditransfer antara individu atau antara organisasi dan individu. Proses ini mencakup penyampaian pesan, yang berisi gagasan atau informasi dari pengirim kepada penerima melalui berbagai media, sehingga penerima dapat memahami maksud yang ingin disampaikan oleh pengirim. Kedua, pemasaran merujuk pada serangkaian kegiatan di mana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai dan informasi terkait produk, layanan, dan ide kepada pelanggan mereka. Dengan kata lain,

komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi untuk menginformasikan konsumen tentang produk, tetapi juga untuk membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan, sehingga dapat menciptakan loyalitas merek dan meningkatkan penjualan.

Penjelasan kedua definisi tersebut dapat menyimpulkan bahwa komunikasi pemasaran (dalam bahasa Inggris: *marketing communication* atau *marcomm*) adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk dan merek yang mereka tawarkan. Komunikasi pemasaran mencerminkan "suara" perusahaan dan mereknya, serta berfungsi sebagai saluran untuk menciptakan dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Bagi konsumen, komunikasi pemasaran dapat memberikan informasi atau menunjukkan cara dan alasan penggunaan suatu produk, siapa saja yang menggunakannya, serta di mana dan kapan produk tersebut sebaiknya digunakan (Hariyanto, 2016).

Komunikasi pemasaran adalah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik, khususnya kepada konsumen sasaran, tentang keberadaan produk di pasar. Terdapat lima jenis promosi dalam bauran promosi, yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relations*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*). Untuk mencapai tujuan komunikasi yang efektif, komunikator dapat memilih salah satu atau mengombinasikan beberapa media, tergantung pada tujuan yang ingin dicapai, pesan yang ingin disampaikan, dan teknik yang digunakan. Tidak ada media komunikasi yang secara mutlak terbaik, karena masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran menjadi aspek penting dalam memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, dan mempengaruhi masyarakat tentang suatu produk.

Proses berikutnya adalah menyampaikan pesan melalui media. Jika pesan dirancang dalam bentuk iklan, maka ia harus disampaikan melalui media cetak atau media elektronik. Bentuk dan struktur pesan yang disampaikan dalam media cetak akan berbeda dari pesan yang disampaikan melalui media elektronik. Pesan dalam media cetak biasanya lebih mendetail dan menjelaskan karakteristik produk secara menyeluruh. Di sisi lain, pesan yang disampaikan melalui media elektronik, seperti radio dan televisi, tidak dapat menjelaskan produk secara rinci karena dapat mengakibatkan biaya yang tinggi. Proses penyampaian pesan melalui media ini dikenal sebagai proses transmisi.

Proses penyampaian promosi produk dalam komunikasi pemasaran dibutuhkan media penyampaian. Ada beberapa media komunikasi yang digunakan oleh pemasar untuk menyampaikan pesan, antara lain:

1. Periklanan

Karena beragamnya bentuk dan penggunaan periklanan, sulit untuk membuat generalisasi yang mencakup semuanya.

2. Promosi Penjualan

Meskipun alat promosi penjualan seperti kupon, kontes, dan hadiah memiliki variasi yang luas, semuanya memberikan tiga manfaat yang berbeda:

- a. Komunikasi: Menyampaikan informasi kepada konsumen.
- b. Insentif: Memberikan dorongan bagi konsumen untuk melakukan pembelian.
- c. Ajakan: Mendorong tindakan pembelian dari konsumen.

3. Hubungan Masyarakat

Daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas didasarkan pada tiga sifat khusus:

- a. Kredibilitas yang tinggi: Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
- b. Dramatisasi: Menarik perhatian publik dengan cara yang menarik.

Meskipun pemasar cenderung kurang menggunakan hubungan masyarakat, program yang direncanakan dengan baik dan terkoordinasi dengan elemen bauran promosi lainnya dapat sangat efektif.

4. Penjualan Personal

Penjualan personal merupakan alat yang paling efektif dari segi biaya pada tahap proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan konsumen. Penjualan personal memiliki tiga ciri khusus:

- a. Konfrontasi Personal: Interaksi langsung antara penjual dan pembeli.
- b. Mempererat: Membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.
- c. Tanggapan: Memberikan respon langsung terhadap kebutuhan dan pertanyaan konsumen.

5. Pemasaran Langsung

Berbagai bentuk pemasaran langsung, seperti surat langsung, pemasaran jarak jauh, dan pemasaran elektronik, memiliki empat karakteristik utama:

- a. Nonpublik: Pesan disampaikan secara pribadi kepada individu.
- b. Disesuaikan: Konten pesan dapat disesuaikan dengan preferensi konsumen.
- c. Terbaru: Menyediakan informasi terkini kepada konsumen.
- d. Interaktif: Mendorong keterlibatan dan tanggapan dari konsumen.

Hubungan antara pemasaran dan komunikasi sangatlah erat. Komunikasi adalah proses di mana pemikiran dan pemahaman ditransfer antara individu, maupun antara perusahaan dan individu. Dalam konteks pemasaran, komunikasi memiliki sifat yang kompleks dan tidak semudah berbicara dengan teman atau keluarga. Bentuk komunikasi yang lebih rumit ini akan mendorong pengirim pesan untuk menyampaikan

informasi kepada penerima dengan menggunakan strategi komunikasi yang tepat dan melalui perencanaan yang matang. Pemasaran terdiri dari strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikembangkan oleh organisasi atau perusahaan untuk mentransfer nilai melalui proses pertukaran dengan pelanggan.

Marketing, atau pemasaran, merupakan serangkaian kegiatan strategis yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen (Wibowo, R. A. 2019). Proses pemasaran ini mencakup beberapa langkah penting, seperti pengembangan produk yang inovatif dan relevan dengan kebutuhan pasar, penentuan harga yang kompetitif dan menarik bagi konsumen, pemilihan lokasi penjualan yang strategis agar produk dapat diakses dengan mudah, serta pelaksanaan promosi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran dan minat beli konsumen terhadap produk.

Melalui kombinasi dari semua elemen ini, pemasaran bertujuan tidak hanya untuk menarik perhatian konsumen, tetapi juga untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Selain itu, pemasaran yang efektif juga melibatkan pemantauan dan analisis umpan balik dari konsumen untuk terus memperbaiki produk dan layanan, sehingga dapat mencapai tingkat kepuasan yang optimal. Adapun ada beberapa fungsi sebagai berikut:

1. Fungsi Pertukaran

Dengan adanya pemasaran, konsumen dapat mengenal dan membeli produk yang ditawarkan oleh produsen, baik dengan menukarnya menggunakan uang maupun dengan barter produk. Produk tersebut dapat dimanfaatkan untuk kebutuhan pribadi atau dijual kembali untuk memperoleh keuntungan.

2. Fungsi Distribusi Fisik

Proses pemasaran juga mencakup distribusi fisik produk, di mana distribusi dilakukan melalui penyimpanan atau pengangkutan produk. Pengangkutan dapat dilakukan melalui jalur darat, laut, atau udara. Sementara itu, penyimpanan bertujuan untuk menjaga ketersediaan pasokan produk agar siap digunakan ketika dibutuhkan.

3. Fungsi Perantara

Penyampaian produk dari produsen ke konsumen dilakukan melalui peran perantara dalam pemasaran, yang menghubungkan proses pertukaran dengan distribusi fisik. Selama aktivitas perantara tersebut, berlangsung berbagai kegiatan seperti pembiayaan, pengumpulan informasi, pengelompokan produk, dan lain sebagainya.

2.3.2.4P Dalam Pemasaran

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan barang atau jasa yang dirancang khusus untuk dipasarkan. Produk berkualitas tinggi akan memiliki daya jual yang lebih besar dan mampu menarik minat calon pelanggan. Beberapa aspek penting yang harus diperhatikan dalam menentukan produk atau jasa meliputi: fungsi, kualitas, tampilan, layanan, dukungan, dan garansi.

2. *Price* (Harga)

Setelah produk atau jasa yang akan dipasarkan telah siap, langkah selanjutnya adalah menentukan harga jual. Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk dapat menggunakan produk atau jasa tersebut. Besarannya dapat bervariasi, bisa murah atau mahal, tergantung pada target pasar yang dituju.

3. *Place* (Tempat)

Lokasi juga memiliki peran penting dalam kesuksesan pemasaran. Tempat yang strategis cenderung menarik lebih banyak pelanggan dibandingkan lokasi yang sulit dijangkau. Oleh karena itu, pilihlah lokasi yang tepat untuk toko produk atau jasa yang ditawarkan.

Beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam memilih lokasi adalah akses yang mudah, letak strategis, serta dukungan layanan seperti website, telepon, dan lainnya.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan elemen krusial dalam proses pemasaran. Keberhasilan pemasaran sangat bergantung pada efektivitas promosi, karena melalui promosi, produk atau jasa dapat dikenal dan dipilih oleh pelanggan. Beberapa langkah umum dalam promosi meliputi periklanan, penjualan langsung, hubungan masyarakat (*public relations*), pemanfaatan media, serta penetapan anggaran untuk mendukung kegiatan promosi tersebut. Pada masa perkembangan teknologi ini mekanisme promosi sudah mengalami banyak perkembangan diantaranya adalah promosi/pemasaran digital.

2.4. *Live Streaming*

Streaming adalah sebuah teknologi canggih yang memungkinkan pengompresan atau penyusutan ukuran file audio dan video, sehingga memudahkan proses transfer melalui jaringan internet (Setyawan, 2018). Teknologi ini memungkinkan konten audio dan video dikirim dari server ke klien secara berkelanjutan, yang berarti pengguna tidak perlu menunggu seluruh file diunduh sebelum dapat menikmati konten tersebut. Proses pengiriman ini dilakukan melalui jaringan berbasis paket, di mana data dibagi menjadi paket-paket kecil yang dikirimkan secara efisien. Dengan cara ini, streaming menyediakan pengalaman yang mulus dan interaktif bagi pengguna, memungkinkan mereka untuk menikmati berbagai jenis konten multimedia dengan sedikit atau tanpa penundaan (Diwi, A, dkk, 2014).

Dalam konteks yang lebih luas, streaming dapat didefinisikan sebagai teknologi yang memungkinkan tampilan video secara langsung melalui internet, sehingga pengguna dapat mengakses konten secara *real-time*. Aplikasi *live streaming* adalah salah satu contoh paling populer dari teknologi

ini, di mana tayangan disiarkan langsung kepada banyak penonton pada waktu yang bersamaan dengan peristiwa aslinya. Ini dilakukan melalui jaringan komunikasi data yang terhubung baik melalui kabel maupun nirkabel (Bonald, T., dkk, 2008).

Ada dua tipe layanan utama dalam aplikasi *live streaming*, yaitu *Video on Demand*, yang memungkinkan pengguna menonton video kapan saja, dan *live Streaming*, di mana konten ditayangkan secara langsung. Berbagai faktor, termasuk kualitas video, audio, dan *bandwidth*, memengaruhi konektivitas dalam aplikasi *live streaming*. Selain itu, untuk mendukung keberhasilan komunikasi dalam aplikasi ini, terdapat beberapa fitur penting seperti mode unduh (*download mode*), di mana klien hanya dapat memutar media setelah seluruh file diunduh dari *server*.

Sebaliknya, dalam mode streaming, klien dapat langsung memutar media tanpa perlu menunggu, memberikan pengalaman yang lebih cepat dan responsif. Progressive download adalah fitur lainnya, di mana media dapat dimainkan beberapa detik setelah proses unduh dimulai, sehingga pengguna dapat mulai menikmati konten bahkan saat pengunduhan masih berlangsung. Dengan kemajuan teknologi ini, streaming telah menjadi salah satu cara utama untuk mengakses dan menikmati konten multimedia, menjadikannya bagian integral dari pengalaman digital modern (Farizi, M., dkk, 2014).

2.5. Shopee

Salah satu *platform* yang memelopori penjualan melalui *live streaming* adalah shopee. Shopee merupakan salah satu *platform e-commerce* terkemuka yang hadir di Asia Tenggara dan Taiwan. Dikenal karena antarmuka pengguna yang intuitif dan berbagai kategori produk yang ditawarkan, Shopee memberikan pengalaman belanja *online* yang nyaman bagi konsumen. Sejak diluncurkan pada tahun 2015 oleh Sea Group, Shopee telah berkembang pesat dan kini menjadi salah satu *platform* pilihan utama bagi banyak pengguna untuk

melakukan transaksi jual beli secara daring. Dengan lebih dari 200 juta unduhan aplikasi, Shopee telah menunjukkan kemampuannya dalam menarik perhatian konsumen di pasar yang sangat kompetitif ini.

Keberhasilan Shopee juga didukung oleh berbagai fitur inovatif yang membedakannya dari *platform e-commerce* lainnya. Fitur-fitur seperti pengiriman gratis, penawaran *flash sale*, dan sistem pembayaran yang aman menjadikan pengalaman belanja semakin menarik. Selain itu, Shopee juga mengintegrasikan elemen interaktif seperti *live streaming* dan game untuk meningkatkan keterlibatan pengguna. Pendekatan ini tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga mendorong penjual untuk lebih aktif berpartisipasi di dalam *platform*.



Gambar 2. Live streaming Shopee (OTSKY Store)

Sumber: <https://www.otskystore.com>

Upaya meningkatkan kepercayaan konsumen, Shopee juga menerapkan kebijakan perlindungan pembeli yang ketat. Hal ini mencakup jaminan uang kembali jika produk yang diterima tidak sesuai dengan deskripsi atau jika terjadi masalah dalam pengiriman. Dengan demikian, konsumen merasa lebih aman dan nyaman dalam berbelanja. Shopee juga aktif dalam menjalankan kampanye pemasaran yang agresif, termasuk diskon besar-besaran pada hari-

hari tertentu seperti “Shopee 11.11” dan “Shopee 12.12,” yang semakin memperkuat posisinya di pasar.

Sebagai *platform* yang terus berkembang, Shopee berkomitmen untuk terus berinovasi dan memenuhi kebutuhan penggunanya. Dengan strategi yang berfokus pada pengalaman pelanggan dan kepuasan pengguna, Shopee tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk membeli barang, tetapi juga sebagai *platform* yang membangun komunitas antara penjual dan pembeli. Dengan demikian, Shopee berpotensi untuk terus menjadi pemain dominan dalam industri *e-commerce* di Asia Tenggara (shopee.co.id).

2.6. OTSKY

Otsky adalah sebuah *brand fashion* lokal yang didirikan pada tanggal 26 Desember 2016 oleh Nay, seorang entrepreneur muda asal Lampung, Indonesia. *Brand* ini awalnya dimulai sebagai usaha kecil yang dijalankan Nay saat masih kuliah, tetapi dengan kerja keras dan inovasi, Otsky telah berkembang pesat dan menjadi salah satu merek yang dikenal di industri *fashion* Indonesia. Dengan fokus pada kualitas dan desain yang menarik, Otsky menawarkan berbagai produk, termasuk kaus, kemeja, jaket, serta aksesoris seperti dompet, tas, dan sandal. Hal ini menjadikan Otsky pilihan yang menarik bagi konsumen yang mencari produk *fashion* yang *stylish* dan terjangkau (OTSKY.com).

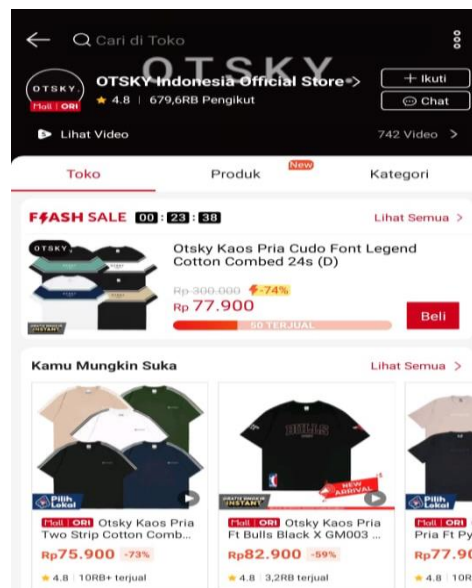


Gambar 3. Logo Otsky

Sumber: <https://www.otskystore.com>

Keberhasilan Otsky tidak hanya terlihat dari variasi produk yang ditawarkan, tetapi juga dari strategi pemasaran yang efektif. Otsky telah berhasil menjangkau pasar yang lebih luas melalui *platform e-commerce* terkemuka di Indonesia, seperti Shopee, Lazada, dan Tokopedia, serta menggunakan media sosial untuk promosi. Dalam waktu singkat, Otsky berhasil menjual lebih dari

30 ribu produk selama Ramadan, menunjukkan bahwa merek ini mampu menarik perhatian konsumen di tengah persaingan yang ketat dalam industri *fashion*. Otsky juga telah masuk dalam daftar top 10 pengiriman *brand fashion* terbanyak di Indonesia, yang menjadi indikator keberhasilan mereka dalam menjangkau pelanggan.



Gambar 4. Otsky store di Shopee

Sumber: <https://shopee.com>

Selain menawarkan produk yang berkualitas, Otsky juga dikenal karena pendekatannya yang inovatif dalam berinteraksi dengan konsumen. Merek ini berusaha untuk terus mengikhtui tren terkini dalam desain *fashion*, sehingga produk-produk yang dihasilkan selalu relevan dan menarik bagi berbagai kalangan. Dengan harga yang kompetitif dan kualitas yang terjamin, Otsky tidak hanya berhasil menarik perhatian konsumen, tetapi juga membangun loyalitas pelanggan yang kuat. Melalui semua upaya ini, Otsky telah berhasil menciptakan identitas yang kuat di pasar *fashion* Indonesia, dan terus berkomitmen untuk meningkatkan kualitas serta inovasi dalam setiap produknya.

2.1. Model *Integrated Marketing Communication*

Integrated Marketing Communication (IMC) adalah suatu pendekatan pemasaran yang dicetuskan oleh Philip Kotler yang kemudian dicatatkan secara akademis oleh Don E. Schultz melalui karyanya ditahun 1993 *Integrated Marketing Communications: Putting It Together & Making It Work* menggabungkan berbagai elemen komunikasi, seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung, untuk menciptakan pesan yang harmonis, terkoordinasi, dan sesuai dengan kebutuhan serta harapan audiens target, sehingga dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi strategi pemasaran secara keseluruhan (Wattimena,2024). Terdapat 5 elemen dalam IMC, yaitu sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah komunikasi pemasaran yang digunakan untuk memperkenalkan produk atau merek kepada audiens yang luas melalui berbagai saluran media, seperti televisi, radio, internet, media cetak, dan lainnya. Periklanan bertujuan untuk membangun kesadaran merek, menarik perhatian konsumen, dan menciptakan minat terhadap produk atau layanan yang ditawarkan (Bau dkk, 2019). Dalam penelitian ini periklanan dilakukan melalui *live streaming* Shopee, periklanan dapat diterapkan melalui iklan digital yang ditayangkan sebelum atau selama sesi live. OTSKY dapat memanfaatkan fitur iklan Shopee untuk menargetkan audiens yang spesifik, baik berdasarkan lokasi, usia, atau minat yang relevan dengan produk. Iklan ini bisa mencakup pengumuman tentang sesi live yang akan datang, mengundang audiens untuk menyaksikan acara tersebut dan memperkenalkan produk secara lebih mendalam. Melalui *live streaming*, periklanan ini menjadi lebih interaktif dan dapat membangun kesadaran merek serta minat konsumen secara *real-time*.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah upaya pemasaran jangka pendek yang bertujuan untuk mendorong pembelian produk atau layanan. Bentuk promosi ini bisa berupa diskon, kupon, hadiah langsung, atau program loyalitas yang

menawarkan insentif tambahan untuk mendorong konsumen untuk membeli segera (Linata dkk, 2023). Selama *live streaming* Shopee, promosi penjualan dapat dimainkan dengan menawarkan diskon eksklusif, kupon, atau penawaran terbatas kepada audiens yang menonton secara langsung. OTSKY bisa memberikan tawaran khusus yang hanya berlaku selama sesi live, seperti potongan harga atau bundling produk. Ini menciptakan rasa urgensi bagi konsumen untuk melakukan pembelian segera setelah menonton acara, serta meningkatkan konversi dari minat menjadi tindakan pembelian. Strategi ini efektif dalam menggerakkan konsumen yang sudah tertarik pada produk untuk bertindak segera.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat (PR) adalah elemen yang berfokus pada membangun citra merek yang positif dan membina hubungan yang baik dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk media, konsumen, dan masyarakat umum. PR bertujuan untuk memperkuat reputasi dan kredibilitas merek melalui komunikasi yang transparan dan terpercaya (Linata dkk, 2023). Dalam *live streaming* Shopee, OTSKY dapat menggunakan hubungan masyarakat untuk memperkuat citra merek melalui kerja sama dengan *influencer* atau selebriti yang memiliki kredibilitas di mata audiens. OTSKY juga dapat memanfaatkan *live streaming* untuk memberikan informasi yang jelas tentang produk, menjawab pertanyaan konsumen secara real-time, dan membangun kepercayaan. Ini membantu audiens merasa lebih nyaman dan yakin untuk membeli produk OTSKY karena mereka merasa lebih dekat dan percaya dengan merek yang dipromosikan. Pendekatan ini juga dapat memperkuat citra otentik dan profesional dari *brand* OTSKY.

4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung melibatkan komunikasi langsung dengan konsumen untuk mendorong tindakan pembelian. Hal ini bisa dilakukan melalui saluran seperti email, SMS, panggilan telepon, atau pos. Tujuannya adalah untuk membuat komunikasi lebih personal dan langsung dengan audiens

yang sudah teridentifikasi (Ahlam dkk, 2022). Pemasaran langsung dalam konteks *live streaming* Shopee dapat dilakukan dengan menggunakan fitur panggilan langsung untuk bertindak (*call-to-action*). OTSKY dapat mengarahkan audiens untuk membeli produk segera setelah sesi *live streaming* selesai, misalnya dengan memberikan link pembelian langsung selama sesi berlangsung atau menyertakan promo eksklusif yang hanya bisa diakses oleh konsumen yang menonton *live*. Penggunaan SMS atau *email marketing* juga bisa digunakan untuk mengingatkan audiens tentang promosi yang ditawarkan di sesi live berikutnya, mendorong mereka untuk bertindak lebih cepat.

5. Penjualan pribadi (*Personal selling*)

Penjualan pribadi memungkinkan konsumen untuk terlibat dalam komunikasi secara dua arah dengan merek, biasanya melalui *platform* digital seperti media sosial, aplikasi, atau situs web. Konsumen dapat memberikan umpan balik, bertanya, atau berpartisipasi dalam kegiatan yang diselenggarakan oleh merek. Tujuan dari penjualan personal adalah untuk meningkatkan keterlibatan dan menciptakan pengalaman yang lebih personal dan relevan bagi konsumen (Wicaksono, 2024). *Live streaming* Shopee merupakan bentuk media interaktif yang memungkinkan audiens untuk berpartisipasi dalam dialog langsung dengan presenter atau pemilik merek. Konsumen dapat memberikan umpan balik, mengajukan pertanyaan, atau bahkan memberikan opini langsung tentang produk yang sedang dipromosikan (Jacob, 2024). Fitur komentar *live*, *polling*, dan tanya jawab langsung yang ada selama *live streaming* memberikan kesempatan bagi OTSKY untuk meningkatkan keterlibatan audiens dan membangun hubungan personal yang lebih kuat. Ini tidak hanya meningkatkan minat tetapi juga menciptakan pengalaman yang lebih menyenangkan dan personal bagi konsumen yang akhirnya dapat mendorong mereka untuk melakukan tindakan pembelian.

III. METODE PENELITIAN

3.1. Tipe Penelitian

Peneliti menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor dalam (Moleong, 2007) tipe penelitian ini berupaya menggambarkan kejadian atau fenomena sesuai dengan apa yang terjadi di lapangan, dimana data yang dihasilkan berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Metode deskriptif bertugas untuk melakukan presentasi objektif mengenai gejala-gejala yang terdapat di dalam masalah penelitian. Penelitian kualitatif bersifat menjelaskan, menggambarkan dan menafsirkan hasil penelitian dengan susunan kata dan kalimat sebagai jawaban atas masalah yang diteliti.

Metode penelitian pada penelitian kualitatif terdiri atas pendekatan dan desain penelitian termasuk di dalamnya tipe penelitian, lokasi penelitian, fokus penelitian, penentuan informan. Dilanjutkan dengan data dan sumber data penelitian, teknik pengumpulan data termasuk pedoman wawancara, teknik pengolahan data dan teknik interpretasi data. Pendekatan kualitatif ini dipilih oleh penulis berdasarkan tujuan penelitian yaitu untuk mendapatkan informasi terkait strategi komunikasi pemasaran *brand* OTSKY melalui *live streaming* Shopee di wilayah Lampung. Guna untuk mendapatkan hasil yang baik maka penulis harus mengumpulkan data dan fakta yang terjadi dari berbagai sumber lalu menelaah dan menganalisis dengan teori yang sudah ada sehingga bisa mendapatkan hasil yang komperhensif.

3.2. Fokus Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti akan memfokuskan ruang lingkup penelitian pada aspek-aspek utama yang diamati dalam penelitian terkait analisis komunikasi pemasaran *brand* OTSKY melalui *live streaming* Shopee di wilayah Lampung. Fokus ini membantu peneliti mengarahkan perhatian pada beberapa aspek yang relevan dengan topik yang telah ditetapkan, yaitu sebagai berikut:

6. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran melalui *Live Streaming*

Penelitian akan memfokuskan pada bagaimana elemen-elemen komunikasi pemasaran dalam *live streaming*, seperti presentasi produk, interaksi dengan konsumen, dan strategi promosi, dalam tahapan analisis teori IMC (*Integrated Marketing Communication*).

7. Elemen Strategi Komunikasi Pemasaran

Penelitian ini akan berfokus pada analisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh *brand* OTSKY melalui *live streaming* di *platform* Shopee. Fokusnya mencakup aspek-aspek utama yang terkait dengan elemen visual, verbal, dan interaksi yang ditampilkan selama *live streaming* di wilayah Lampung, untuk memahami pendekatan yang digunakan dalam menarik perhatian dan membangun keterlibatan audiens.

Fokus penelitian ini akan membatasi pengamatan pada aspek-aspek yang relevan dengan efektivitas *live streaming* sebagai alat komunikasi dan strategi pemasaran produk Otsky, sehingga memudahkan pengumpulan dan analisis data sesuai dengan tujuan penelitian.

3.3. Jenis Penelitian

Ditinjau dari jenis penelitian, Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui *live streaming* terhadap produk otsky. Penelitian ini berfokus pada menggambarkan dan menganalisis elemen-elemen komunikasi

dalam *live streaming* yang memengaruhi aspek dalam IMC (*Integrated Marketing Communication*).

3.4. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan dengan fokus utama pada manajemen OTSKY yang berkaitan langsung dengan kegiatan *live streaming* di Shopee. Sebagai *brand fashion* lokal asal Lampung, wawancara akan dilakukan dengan anggota manajemen yang memiliki tanggung jawab terhadap strategi pemasaran digital dan pelaksanaan *live streaming*. Selain itu, peneliti juga akan mengamati sesi *live streaming* OTSKY secara langsung untuk mendapatkan data yang relevan.

Lokasi penelitian fisik mencakup kantor atau studio OTSKY yang berada di Lampung, serta *platform* digital Shopee yang digunakan untuk *live streaming*. Penelitian ini difokuskan pada kegiatan yang mendukung analisis strategi komunikasi pemasaran OTSKY melalui *live streaming* untuk memahami efektivitas model IMC (*Integrated Marketing Communication*) dalam menarik minat dan meningkatkan keterlibatan konsumen.

3.5. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian kualitatif, data penelitian yang didapatkan biasanya berbentuk teks kalimat, berbeda dengan penelitian kuantitatif yang biasanya berbentuk angka. Adapun berdasarkan jenis dan sumber data dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapatkan langsung dari narasumber seperti dengan cara wawancara. Seperti yang telah dijelaskan oleh Sugiyono (2016), data primer adalah sumber data yang memberikan langsung informasi kepada pengumpul data. Oleh karena itu, dalam penelitian kali ini, peneliti akan melakukan wawancara terhadap manajemen OTSKY yang bertanggungjawab atas kegiatan *live streaming* OTSKY di shopee .

2. Data Sekunder

Berbeda dengan data primer, data sekunder merupakan data tambahan yang dapat berasal dari sumber tertulis. Menurut Sugiyono (2016) data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan informasi kepada peneliti. Oleh karena itu data sekunder pada penelitian ini mencakup informasi yang diperoleh dari studi pustaka terkait teori IMC dan strategi komunikasi pemasaran digital.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara yang digunakan untuk mengumpulkan data terkait permasalahan yang terjadi. Prosedur ini sangat penting agar data yang didapatkan dalam penelitian berupa data yang valid. Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini yaitu dengan melakukan wawancara data-data yang diperoleh melalui berbagai jurnal penelitian yang sudah ada sebelumnya dengan dukungan dari teori-teori penelitian sosial serta analisis konten. Analisis konten digunakan untuk mengevaluasi elemen-elemen dalam sesi *live streaming* yang mungkin berpengaruh terhadap strategi komunikasi pemasaran, seperti presentasi produk dan interaksi dengan konsumen.

1. Wawancara

Adalah salah satu teknik penelitian yang sangat penting. Pengamatan itu digunakan karena berbagai alasan. Pengamatan dapat digolongkan dalam mengamati cara bermain serta, pada pengamatan tanpa peran serta pengamat hanya melakukan satu fungsi, yaitu mengadakan pengamatan. Teknik wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik data, bila peneliti atau pengumpul data telah diakses dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Oleh karena itu dalam wawancara, pengumpul data telah mempersiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang jawabannya pun telah disiapkan (Sugiyono, 2006)

2. Observasi

Pengamat berperan serta melakukan dua peran sekaligus, yaitu sebagai pengamat dan sekaligus menjadi anggota resmi dari kelompok yang diamatinya (Moleong, 2007). Observasi dilakukan terhadap elemen-elemen visual, verbal, dan interaksi pada sesi *live streaming* Otsky di Shopee. Elemen yang diamati meliputi presentasi produk, interaksi dengan konsumen, serta promosi khusus.

3.7. Teknik Analisis Data

Menurut Miles & Huberman dalam Sugiyono (2016), teknik analisis data kualitatif dapat diuraikan menjadi tiga alur kegiatan yang bersamaan terjadi. Adapun tahap-tahap analisis data menurut Miles & Huberman tersebut adalah:

1. Reduksi Data

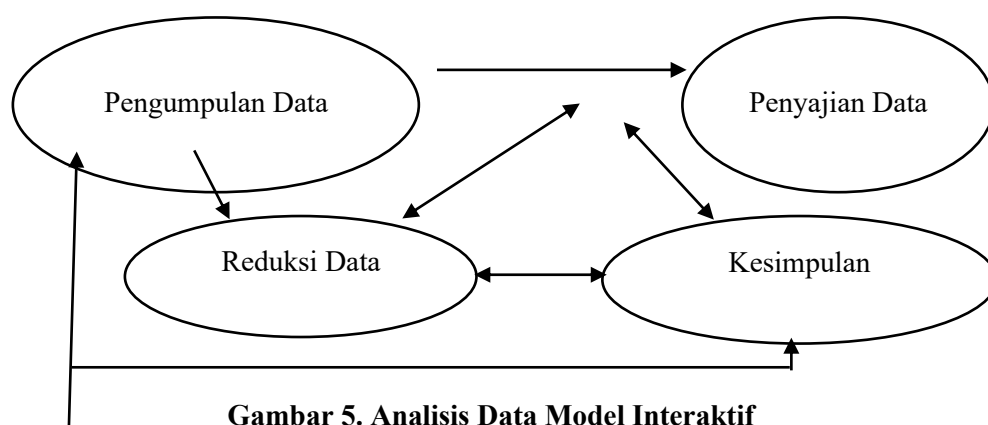
Semakin lama peneliti di lapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, rumit dan semakin kompleks. Oleh karena itu perlu dilakukan analisis data melalui reduksi data. Menurut Sugiyono (2016) mereduksi data adalah kegiatan merangkum dan memilih informasi-informasi dan kemudian memfokuskan pada hal-hal penting dan membuang yang tidak diperlukan. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran informasi yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

2. Penyajian Data

Setelah melakukan reduksi data, tahap selanjutnya adalah mendisplay data. Display data atau penyajian data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dengan cara membuat tabel atau grafik yang mempermudah peneliti karena data akan tersusun secara rapih sehingga akan semakin mudah dipahami. Menurut Miles & Huberman dalam Sugiyono (2016) mengatakan *“the most frequent form of display for qualitative research data in the past has been narrative text”* yang dapat diartikan dalam penelitian kualitatif yang paling sering digunakan untuk menyajikan data adalah dengan teks bersifat naratif.

3. Penarikan Kesimpulan

Langkah terakhir menurut Miles & Huberman dalam Sugiyono (2016) adalah penarikan kesimpulan. Kesimpulan pada penelitian kualitatif yang diharapkan adalah merupakan temuan temuan baru yang belum pernah ditemukan sebelumnya. Temuan tersebut dapat berupa deskripsi atau gambaran objek yang sebelumnya belum jelas dan setelah diteliti menjadi jelas. Pada bagian ini peneliti menarik kesimpulan dari data-data yang diambil berupa wawancara dan observasi sehingga nantinya akan mendapatkan hasil terkait strategi komunikasi pemasaran melalui *live streaming* shopee dalam membeli produk OTSKY.



Gambar 5. Analisis Data Model Interaktif

Sumber: Sugiyono, 2016

3.8. Teknik Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif, penentuan keabsahan data harus memenuhi beberapa persyaratan, yaitu dalam pemeriksaan data dan kriteria. Untuk menentukan keabsahan data perlu adanya pemeriksaan terhadap penelitian tersebut. Dalam menetapkan keabsahan data diperlukan teknik pemeriksaan data, pelaksanaan teknik pemeriksaan didasarkan atas sejumlah kriteria tertentu (Sugiyono, 2016:269).

1. Meningkatkan Ketekunan

Meningkatkan ketekunan berarti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan. Dengan cara tersebut maka kepastian data dan urutan peristiwa akan dapat direkam secara pasti dan sistematis. Selain itu, peneliti dapat meningkatkan ketekunan dengan cara membaca berbagai referensi buku maupun hasil penelitian atau dokumentasi-dokumentasi yang terkait dengan temuan yang diteliti.

2. Triangulasi

William Wiersa dalam (Sugiyono, 2016) mengatakan “*Triangulation is qualitative cross-validation. It assesses the sufficiency of the data according to the convergence of multiple data sources or multiple data collection procedures*” yang dapat diartikan triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara.

3. Menggunakan bahan Referensi

Menurut Sugiyono (2016) yang diartikan sebagai bahan referensi adalah adanya barang pendukung yang digunakan untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti di lapangan, seperti data hasil wawancara didukung dengan adanya rekaman wawancara yang dapat direkam dengan alat bantu perekam data, gambaran suatu keadaan perlu didukung oleh foto-foto yang bisa diambil dengan kamera sehingga data-data yang didapat menjadi lebih dipercaya.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Live streaming yang dilakukan OTSKY tidak hanya menjadi sarana promosi semata, tetapi juga berperan sebagai ruang interaksi dinamis yang mampu membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Keberhasilan strategi ini tercermin dari konsistensi pesan yang disampaikan, keterlibatan audiens selama sesi berlangsung, serta respons positif yang diberikan konsumen terhadap berbagai upaya komunikasi yang dilakukan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa OTSKY telah memanfaatkan *live streaming* sebagai media komunikasi pemasaran secara optimal, relevan dengan karakteristik konsumen digital saat ini, dan mampu menjaga kesinambungan antara *brand* dan audiens secara berkelanjutan.

5.2. Saran

Berdasarkan temuan penelitian ini, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. OTSKY dapat mengoptimalkan penggunaan iklan berbayar dengan strategi retargeting agar promosi lebih tepat sasaran dan menjangkau calon pelanggan potensial.
2. Melakukan evaluasi terhadap efektivitas promo yang diberikan, termasuk analisis terhadap perilaku pelanggan dalam memanfaatkan *voucher*, diskon, dan program bundling agar strategi yang digunakan lebih optimal.
3. Kampanye sosial dapat lebih sering dilakukan dengan melibatkan komunitas pelanggan sehingga tercipta hubungan yang lebih erat dan loyalitas merek meningkat.

4. OTSKY dapat mengadopsi teknologi interaktif seperti fitur augmented reality (AR) untuk meningkatkan pengalaman belanja pelanggan secara virtual.
5. Memberikan pelatihan rutin kepada *host* agar mampu menghadapi tantangan seperti komentar negatif dan meningkatkan teknik persuasi dalam sesi *live streaming*.
6. Menyediakan backup jaringan internet dan sistem pendukung lainnya agar sesi *live streaming* berjalan lancar tanpa gangguan.
7. Perusahaan perlu melakukan monitoring berkala terhadap efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menyesuaikan dengan perubahan tren dan preferensi pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Moleong, L. J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya Offset.

Sugiyono. (2006). *Statistika Untuk Penelitian*. CV. Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Jurnal :

Axelfa, A., Aprilia, T., Wibawa, A., & Suharti, B. (2024). Komunikasi Intrapersonal (Self-Talk) Dalam Meningkatkan Kesadaran Dampak Buruk Self-Harm Pada Remaja Brokenhome Intrapersonal Communication (Self-Talk) in Enhancing Awareness of the Negative Effects of Self-Harm on Adolescents from Broken Homes. *Jurnal Communi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(1), 29–43. <https://www.apa.org/>

Buntoro, C., Esti, L., Hartanti, P., Studi, P., Komunikasi, I., Ilmu, F., Bisnis, A., Katolik, U., & Atma, I. (2024). *Analisis Motivasi Pelanggan dalam Membentuk Minat Beli Produk Melalui Fitur Shopee Live*. 1.

Chandra, S. V., & Sari, W. P. (2022). Analisis Komunikasi Pemasaran dalam Pengembangan Brand Melalui Perspektif Teori AIDA (Studi Kasus Hotel Harper Cikarang). *Kiwari*, 1(2), 370. <https://doi.org/10.24912/ki.v1i1.15714>

Frasetya, V., & Wibawa, A. (2024). Study of Political Branding through TikTok Accounts of Indonesian Presidential Candidates. *Komunika*, 1, 4–12. <https://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/komunika/article/view/21076>

Garliani, G., Hermawandi, Y., & Mujianto, H. (2021). Analisis komunikasi pemasaran berbasis online di masa pandemi pada perusahaan penerbit buku RGP. *Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan*, 4(2), 144–154. <https://jurnal.unma.ac.id/index.php/jika/>

- Hariyanto, D. (2016). Buku Komunikasi Pemasaran. In *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar* (Vol. 6, Issue August).
- Hariyanto, D. (2021). Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi Penulis : Didik Hariyanto Diterbitkan oleh Jl . Mojopahit 666 B Sidoarjo ISBN : 978-623-6081-32-7 Copyright © 2021 . Authors All rights reserved. In *Pengantar Ilmu Komunikasi*.
- Irawan, A. R. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media E-Commerce dalam Meningkatkan Penjualan Produk Bangbrew. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Sosial Dan Politik [JIMSIPOL]*, 2(2), 1–15. [http://222.124.3.202/handle/123456789/16335%0Ahttp://222.124.3.202/bitstream/123456789/16335/1/Skripsi Alqa Ridho Irawan.Pdf](http://222.124.3.202/handle/123456789/16335%0Ahttp://222.124.3.202/bitstream/123456789/16335/1/Skripsi%20Alqa%20Ridho%20Irawan.Pdf)
- Jacob, D. R. (2024). Live Streaming TikTok Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Brand Skincare. *Jurnal JTik (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi)*, 8(2), 276-284.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2000). *Principle of Marketing*, 8th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition. Pearson Education.
- Linata, A. F., & Vanel, Z. (2023). Strategi Integrated Marketing Communication Diskominfo Dalam Membangun Citra Kota Salatiga. *Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 12(1), 87-101.
- Maharani, S., & Dirgantara, I. M. B. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Immersion Saat *Live Streaming* Syaria Shopping Serta Pengaruhnya Kepada Minat Pembelian (Studi Pada Social Commerce Tik Tok Indonesia). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 2942-2955.
- Mervin, M., Priharsari, D., & Purnomo, W. (2022). Analisis Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention Pada Live Shopping. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 6(12) 5660-5667.
- Puspita, I. R., Fadillah, A., & Taqyudin, Y. (2022). Tinjauan Atas Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 2(1), 67-74.
- Risda Marvinita, R. M., & Angga Febrian, A. F. (2023). Systematic Literatur Review The Impact Of Live Streaming On Consumer Purchase Decisions. *Journal Of Economics And Business*, 3(2).

- Salsabila, F., & Fitria, S. (2023). Analisis Perkembangan Bisnis Skincare Dengan Menggunakan Live Streaming Tiktok Sebagai Media Promosi (Studi Pada Brand Skincare Lokal Alldays). *Diponegoro Journal of Management*, 12(4), 1–12.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/41827%0Ahttps://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/download/41827/30209>
- Setyawan, R. A., & Marzuki, Y. (2018). Survei Aplikasi Video Live Streaming dan Chat di Kalangan Pelajar. In *Prosiding Seminar Nasional & Internasional* (Vol. 1, No. 1).
- Sihombing, N. S., Pardede, E., Sihombing, A., & Dewantara, N. (2022). Pemasaran Digital. Penerbit Widina.
- Suharti, B., Wibawa, A., Faizal, A. R., & Fardiyan, A. R. (2025). *Socialization of Media Awareness for Education Stakeholders in the Muhammadiyah School Area in Bandar Lampung City*. 4(1), 47–56.
- Suhendra, G., & Krisnadi, I. (2020). Kekuatan Shopee Sebagai E-Commerce Terpopuler Di Indonesia Saat Ini. *Universitas Mercu Buana* (29).
- Utaridah, N., Fardiyan, A. R., Prasetya, V., & Wibawa, A. (2024). Media and Public Relation Through the ERASE Model to Socialize a New Image to the Public in Maintaining the Reputation of the University of Lampung. *Journal of Communication, Religious, and Social Sciences (JoCRSS)*, 2(1), 11–21.
<https://doi.org/10.60046/jocrss.v2i1.106>
- Vivi, S. R., & Shasrini, T. (2023). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Akun Instagram @Dr. Vee Clinic Sebagai Media Kebutuhan Informasi Kecantikan. *Telangke: Jurnal Telangke Ilmu Komunikasi*, 5(2), 38–44.
<https://doi.org/10.55542/jiksohum.v5i2.755>
- Wattimena, G. H. J. A. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk “Kopi Kenangan”. *SKETSA BISNIS*, 11(1), 24–41.
- Wibowo, R. A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Radna Andi Wibowo.
- Wicaksono, P. L. (2024). Analisa Integrated Marketing Communication Melalui Event Marketing BNI Media Clash 3.0 KUY! Entertainment. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*, 6(1), 1–11.
<https://doi.org/10.51353/jmbm.v6i1.852>

Website :

Otsky (Www.Otskystore.Com) diakses tanggal 29 September 2024.

Www.Shopee.Co.Id diakses tanggal 29 September 2024.