

Pemanfaatan TikTok Live Streaming Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital

Oleh:

Oky Ivoniasari

Totok Wahyu Abadi

Progam Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Juni, 2023

Pendahuluan

Di era konvergensi teknologi komunikasi, banyak perusahaan yang memanfaatkan aplikasi TikTok sebagai media pemasaran dalam melakukan bisnis online, promosi produk dan jasa. TikTok sebagai media sosial berbasis video singkat dilengkapi dengan fitur TikTok Shop dan TikTok Live Streaming. Para pelaku bisnis memanfaatkan fitur TikTok Live Streaming sebagai alternatif untuk melakukan pendekatan kepada calon konsumen melalui pemasaran yang dikenal sebagai pemasaran digital. Para pelaku bisnis memanfaatkan media sosial TikTok menjadi pemasaran digital untuk bersaing melalui influencer. Suatu bisnis dapat berjalan sesuai apa yang direncanakan apabila memiliki strategi, strategi dalam suatu bisnis berperan penting hal ini dikarenakan terdapat proses penyaluran informasi dan pesan melalui platform digital serta komunikasi yang efektif sebagai proses penyampaian pesan. Dengan menciptakan strategi komunikasi pemasaran digital, seorang influencer dapat memasarkan produknya dan mencapai audience yang lebih luas serta efisien.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Rumusan Masalah

Bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan influencer melalui TikTok Live Streaming?

Metode

01

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif

02

Wawancara dilakukan melalui aplikasi Zoom

03

Kriteria informan yaitu informan yang memiliki lebih dari 10.000 followers serta aktif melakukan Tiktok Live Streaming setiap hari

Metode

Subjek Penelitian

Subjek penelitian berjumlah 5 orang, diantaranya : @rinkart, @dinariaprizani_, @zyeran27, @itatitoo7 , dan@cindessert

Objek Penelitian

Objek penelitian berfokus pada strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan influencer melalui TikTok Live Streaming

Metode

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan wawancara mendalam (in-depth interview) dan observasi kepada key informan. Data juga akan didukung dengan dokumentasi berupa rekaman dan bentuk dokumentasi pendukung lain

Teknik Keabsahan data

Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian adalah triangulasi sumber

Teknik Analisis Data

Data penelitian dianalisis dengan menggunakan model interactive yang dikembangkan oleh Miles dan Hubberman, yakni : Data Reduction (Reduksi Data), Data Display (Penyajian Data), dan Conclusion Drawing (Verification)

Hasil

1. Analysis Situation (Analisis situasi)

Dalam menganalisis situasi menggunakan analisis SWOT dapat diketahui bahwa setiap individu memiliki kelebihan, seperti kemampuan komunikasi yang efektif. Kelebihan ini dapat menjadi keunggulan kompetitif dalam industri pemasaran. Kemudian, ditemukan beberapa kelemahan seperti tampilan visual yang kurang menarik. Selain itu, ada peluang besar dengan berinteraksi dengan penonton. Namun, terdapat ancaman yang harus dihadapi seperti persaingan yang tinggi. Dengan memahami analisis SWOT ini, kelima informan dapat mengoptimalkan kekuatan, memperbaiki kelemahan, memanfaatkan peluang, dan menghadapi ancaman untuk mencapai kesuksesan dalam dunia live streaming.

2. Objectives (Tujuan)

Dalam pemanfaatan TikTok Live Streaming sebagai media pemasaran digital oleh influencer, objective dalam Model SOSTAC memainkan peran penting sebagai langkah awal yang memberikan arah. Influencer dapat mengembangkan strategi yang tepat untuk memanfaatkan TikTok Live Streaming dengan merumuskan tujuan spesifik dan terukur.

3. Strategy (Strategi)

Dengan menggunakan fitur TikTok Live Streaming, influencer dapat menjangkau audiens yang lebih luas serta membantu meningkatkan efektivitas promosi mereka. Melalui promosi yang efektif dan terarah, influencer dapat memberikan nilai tambah kepada konsumen dan menciptakan hubungan yang lebih baik dengan mereka. Konsumen akan merasa puas dengan informasi yang disampaikan oleh influencer melalui TikTok Live Streaming, sehingga berpotensi meningkatkan loyalitas dan kepercayaan mereka terhadap merek atau produk yang dipromosikan.

Hasil

4. Tactics (Taktik)

Taktik yang unik, menarik, dan berbeda dapat membantu untuk membedakan diri dari pesaing serta menarik perhatian konsumen. Dengan keselarasan antara tujuan, strategi, dan taktik dalam Model SOSTAC, influencer dapat memaksimalkan potensi pemasaran, memperoleh keunggulan kompetitif, dan mencapai kesuksesan jangka panjang. Keberhasilan jangka panjang dalam pemasaran influencer dapat dicapai dengan menjaga konsistensi, mengukur dan mengevaluasi hasil.

5. Action (Aksi)

Dalam aksi ini melibatkan sejumlah langkah konkret yang mencakup pelaksanaan kegiatan pemasaran, promosi, dan segala upaya lain yang diperlukan untuk mencapai hasil yang diharapkan. Tanpa aksi yang tepat, seluruh proses perencanaan dalam Model SOSTAC tidak dapat berjalan dengan baik. Oleh karena itu, penting bagi para influencer untuk melaksanakan tindakan dengan tekun, konsisten, dan melibatkan tim yang kompeten untuk memastikan keberhasilan strategi yang telah disusun.

6. Control (Kontrol)

Pada tahap kontrol, evaluasi dan pemantauan terhadap kinerja strategi dilakukan untuk mengukur sejauh mana tujuan telah tercapai dan apakah ada perubahan yang perlu dilakukan. Kontrol memungkinkan untuk mengidentifikasi keberhasilan, kegagalan, dan peluang yang muncul selama pelaksanaan strategi. Kontrol menjadi landasan untuk terus memperbaiki dan meningkatkan kinerja bisnis, sehingga dapat mencapai kesuksesan yang berkelanjutan di pasar yang berubah dengan cepat.

Pembahasan

- Influencer memiliki peran penting dalam Tiktok Live Streaming. Peran pentingnya terkait dengan perilaku konsumen, keputusan pembelian, dan minat beli. Hal ini dibuktikan dengan influencer yang berhasil menjual ribuan produk.
- Produk dengan kualitas baik dan promosi yang tepat melalui media sosial akan membuat produk tersebut dikenal audiens.
- Penggunaan influencer dianggap lebih kredibel, dapat dipercaya, dan berpengetahuan karena keramahan mereka dalam membangun hubungan dengan konsumen, sementara penggunaan media sosial memainkan peran dalam mendorong keterlibatan produk dan loyalitas merek.
- Kesuksesan penjualan melalui TikTok Live Streaming ini terkait dengan strategi komunikasi pemasaran digital yang digunakan oleh influencer.

Temuan Penting Penelitian

- Fitur TikTok Live Streaming dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran digital, konsumen dengan mudah mendapatkan informasi produk yang ingin dibeli.
- Influencer menggunakan komunikasi pemasaran dengan media digital sebagai wadah dalam melakukan aktifitas penjualan.
- Penggunaan influencer dalam strategi komunikasi pemasaran ini dimanfaatkan pebisnis dalam menjangkau dan menarik konsumen untuk mendapat informasi dan meningkatkan penjualan. Keberhasilan kegiatan komunikasi ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi yang dirancang.

Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian adalah untuk meningkatkan wawasan dan ilmu pengetahuan yang lebih terhadap topik yang diangkat mengenai TikTok Live Streaming sebagai media komunikasi pemasaran digital melalui influencer. Influencer dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi upaya pemasaran melalui TikTok Live Streaming sebagai media komunikasi pemasaran digital dengan menganalisis situasi, menentukan tujuan, merumuskan strategi, mengidentifikasi taktik yang efektif, mengambil tindakan yang relevan, dan melakukan kontrol dan evaluasi secara teratur sehingga dapat memaksimalkan peluang pasar dan menjaga keunggulan kompetitif dalam era pemasaran digital.

Referensi

- N. A. MS, D. P. B. Sakti, and L. E. H. Mulyono, "Pengaruh Viral Marketing Dan Online Customer Review Menggunakan Media Tiktok Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening," *Urgent. Manag. Rev.*, vol. 2, no. 2, pp. 181–191, 2022, doi: 10.29303/ju.v2i2.258.
- A. K. Luthan and Z. P. A. Xenia, "Fenomenologi Aplikasi Tiktok Bagi Usaha Online Marica Farms," *Kinesik*, vol. 8, no. 2, pp. 128–136, 2021, doi: 10.22487/ejk.v8i2.153.
- H. T. S. Harita and O. M. Siregar, "Pengaruh Direct Marketing Dan Product Quality Terhadap Minat Beli Ulang Pada Live Streaming Marketing Tiktok (Studi Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Di Kota Medan)," *J. Ekon. Kreat. dan Manaj. Bisnis Digit.*, vol. 1, no. 2, pp. 171–184, 2022, doi: 10.55047/jekombital.v1i2.309.
- M. N. Sari, R. Septrizarty, W. Farlina, A. Kahar, and A. Nurofik, "Analisis Strategi Bisnis UMKM Melalui Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Shop," *J. Econ. Manag. Sci.*, vol. 5, no. 1, pp. 1–9, 2022.
- K. C. Jauhariya, M. I. Yunus, and E. Pamuji, "Strategi Citra Living With Aesthetic And Quality Reviewer Pada Platform Tiktok Live Natasha Surya," *Digicom J. Komun. dan Media*, vol. 2, no. 4, pp. 27–37, 2022, doi: 10.37826/digicom.v2i4.380.
- S. Mahardini, V. G. Singal, and M. Hidayat, "Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah DKI Jakarta," *J. Ikhraith-Ekonomika*, vol. 6, no. 1, pp. 180–187, 2022, doi: 10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2480.
- W. R. Murhadi and E. C. Reski, "Pengaruh E-Service Quality, Kesadaran Merek, Kepercayaan, Word Of Mouth, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Tiktok Shop (Studi Pada Pelanggan Tiktok Shop)," *J. Ilm. Bisnis dan Ekon. Asia*, vol. 16, no. 2, pp. 229–240, 2022, doi: 10.32812/jibeka.v16i2.471.
- A. N. Sa'adah, A. Rosma, and D. Aulia, "Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok," *Transekonomika Akuntansi, Bisnis Dan Keuang.*, vol. 2, no. 5, pp. 131–140, 2022, doi: 10.55047/transekonomika.v2i5.176.

Referensi

- S. A. Sugiharto and M. R. Ramadhana, "Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek (Studi pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom)," *J. Ilmu Polit. dan Komun.*, vol. 8, no. 2, 2018, doi: 10.34010/JIPSI.V8I2.1333.
- L. W. Evelina and F. Handayani, "Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra)," *War. ISKI*, vol. 1, no. 1, pp. 71–82, 2018, doi: 10.25008/wartaiski.v1i01.10.
- N. Agustin and Amron, "Pengaruh Influencer Marketing dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada TikTok Shop," *KINERJA J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 5, no. 1, pp. 49–61, 2022, doi: 10.34005/kinerja.v5i01.2243.
- C. Permadi and A. Gifari, "Penggunaan Fitur Media Sosial Live Dan Ads Dalam Promosi Produk," *Akselerasi J. Ilm. Nas.*, vol. 4, no. 3, pp. 56–64, 2022, doi: 10.54783/jin.v4i3.594.
- F. Oktaviani and R. Pratiwi, "Strategi Komunikasi Bisnis @alunicorn_id Melalui Platform Digital," *Mutakallimin J. Ilmu Komun.*, vol. 5, no. 2, pp. 67–77, 2022, doi: 10.31602/jm.v5i2.8639.
- A. R. Fagita and R. H. Sudrajat, "Strategi Komunikasi Pemasaran Chataja Messenger (PT. Telekomunikasi Indonesia) Di Media Sosial," *Medialog J. Ilmu Komun.*, vol. 4, no. 2, pp. 13–22, 2021, doi: 10.35326/medialog.v4i2.1052.
- R. E. Hamzah, "Web Series Sebagai Komunikasi Pemasaran Digital Traveloka," *Pustaka Komun.*, vol. 1, no. 2, pp. 361–374, 2018, doi: 10.32509/pustakom.v1i2.714.
- D. Chaffey and P. Smith, *Digital Marketing Excellence Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*, 5th ed. Oxon: Butterworth Heinemann, 2017.

Referensi

- D. Satori and A. Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 8th ed. Bandung: Alfabeta, 2020.
- A. Neolaka, *Metode Penelitian dan Statistik*, 2nd ed. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016.
- Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, 9th ed. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Yunimar, C. S. B. Barkah, L. Auliana, and I. Sukoco, "Pengaruh Komunikasi Influencer Pada Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan," vol. 6, no. 1, pp. 23–29, 2022, doi: <https://doi.org/10.25077/rk.6.1.23-29.2022>.
- T. Pradiani, "Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan," *Jibeka*, vol. 11, no. 2, pp. 46–53, 2017, doi: 10.32812/jibeka.v11i2.45.
- S. D. Putri and S. Azeharie, "Strategi Pengelolaan Komunikasi dalam Membentuk Personal Branding di Media Sosial Tiktok," *Koneksi*, vol. 5, no. 2, pp. 280–288, 2021, doi: 10.24912/kn.v5i2.10300.
- A. Hermanda, U. Sumarwan, and N. Tinaprillia, "The Effect of Social Media Influencer on Brand Image, Self-Concept, and Purchase Intention," *J. Consum. Sci.*, vol. 4, no. 2, pp. 76–89, 2019, doi: 10.29244/jcs.4.2.76-89.
- A. C. Amalia and G. S. Putri, "Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya," *Sos. J. Penelit. Ilmu-Ilmu Sos.*, vol. 20, no. 2, pp. 51–59, 2019, doi: 10.33319/sos.v20i2.42.
- S. M. Naziih, K. B. Sangka, and D. Octoria, "Pengaruh Influencer REview Pada Media Sosial TikTok Terhadap Minat Beli Produk Fashion Mahasiswa Pendidikan Ekonomi UNS Angkatan 2018-2020," *BISE J. Pendidik. Bisnis dan Ekon.*, vol. 7, no. 2, 2021, doi: 10.20961/bise.v7i2.72996.
- S. A. Savitri and R. Erdiansyah, "Pengaruh Citra, Kredibilitas dan Kemampuan Komunikasi Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make-Up Maybelline (Studi Kasus Tasya Farasya)," *Prologia*, vol. 3, no. 1, pp. 267–273, 2019, doi: 10.24912/pr.v3i1.6250.

