

# Strategi Komunikasi Pemasaran Akun Live Streaming TikTok @WhiteDiary.id

Oleh:

Riza Khirey Tri Pratiwi  
Nur Maghfira Aesthetika  
Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Juli, 2024



# Pendahuluan

Perkembangan pesat teknologi komunikasi dan internet telah menyebabkan lonjakan penggunaan media sosial di berbagai kalangan masyarakat, dengan melalui TikTok sebagai platform populer dalam membangun pemasaran. Hal ini membuat platform TikTok menjadi penting bagi para pengusaha dalam menjalankan **bisnis online**. @WhiteDiary.id hadir sebagai brand yang memanfaatkan platform TikTok untuk memenuhi kebutuhan tersebut. TikTok menjadi alat strategis bagi @WhiteDiary.id untuk menjangkau audiens yang lebih muda dan memperluas target pasarnya. Melalui pendekatan ini @WhiteDiary.id mampu mengoptimalkan kehadiran digitalnya dan meningkatkan koneksi pelanggan secara efektif.



# Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Penelitian ini berfokus pada bagaimana menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh brand kecantikan @WhiteDiary.id melalui media sosial Live Streaming TikTok.



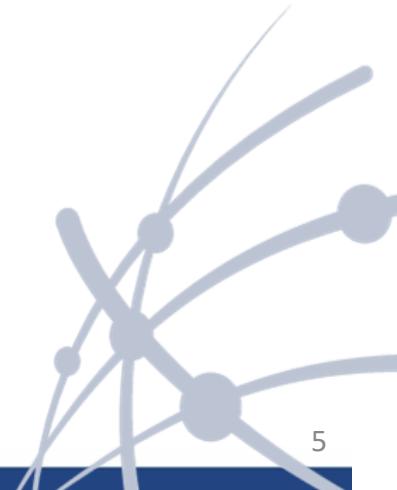
# Metode

Metode **kualitatif deskriptif** merupakan pendekatan yang digunakan oleh peneliti untuk menggambarkan dan menjelaskan semua temuan yang diperoleh secara rinci dan komprehensif. Metode ini bertujuan untuk memberikan gambaran secara mendalam dan rinci tentang fenomena yang diteliti, dalam hal ini mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial yang diterapkan oleh @WhieDiary.id dalam membangun brand awareness di TikTok. Pengumpulan data dilakukan dengan melalui **observasi dan wawancara**.



# Hasil

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa @WhiteDiary.id telah berhasil memanfaatkan live streaming sebagai alat komunikasi pemasaran yang efektif. Menetapkan jadwal live streaming yang rutin dan konsisten, interaksi langsung yang personal dan ramah, serta penyampaian informasi produk secara mendetail terbukti efektif dalam meningkatkan engagement audiens dan brand awareness.



# Pembahasan

Penelitian ini mengungkapkan bagaimana pemilik akun @WhiteDiary.id menggunakan Strategi Social Marketing (SMM) di TikTok untuk meningkatkan penjualan dan popularitas merek. Strategi ini lebih efektif dibandingkan pemasaran tradisional. Selain itu, media sosial membantu konten menyebar lebih cepat. Salah satu nya yaitu TikTok, yang sangat populer untuk pemasaran digital karena bisa menjangkau lebih banyak orang. Seperi, **fitur live streaming, hashtag challenge, dan Kerjasama dengan influencer** membantu bisnis lebih mudah berinteraksi dengan pelanggan dan meningkatkan penjualan. Dengan strategi yang tepat, TikTok membantu akun @WhiteDiary.id lebih dikenal dan meningkatkan dalam penjualan.



# Temuan Penting Penelitian

Menurut Kotler dan Keller, Integrated Marketing Communications (IMC) menekankan pentingnya media sosial sebagai elemen kunci dalam strategi pemasaran modern. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat penyebaran informasi, tetapi juga sebagai sarana interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen, yang dapat meningkatkan loyalitas merek dan memperkuat citra perusahaan. Selain itu, media sosial memungkinkan komunikasi yang lebih efektif dan efisien dengan audiens melalui konten yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan memanfaatkan media sosial, perusahaan dapat menjangkau lebih banyak konsumen, memperkuat pesan merek, dan meningkatkan keterlibatan pelanggan, menjadikannya bagian penting dalam pemasaran digital di era persaingan yang ketat.



# Manfaat Penelitian

Penelitian ini bermanfaat secara teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangan berupa wawasan baru dalam bidang komunikasi pemasaran, khususnya di era digital yang semakin berkembang. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang berfokus pada strategi pemasaran melalui media sosial. Secara praktis, peneliti ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh @WhiteDiary.id, menyusun rekomendasi strategi untuk mendukung peningkatan penjualan perusahaan, dan menjadi contoh penerapan strategi komunikasi pemasaran bagi individu maupun masyarakat.

# Referensi

- Abidin, C. (2016). Visibilitas kerja: Berinteraksi dengan merek fesyen Influencer dan kampanye advertorial #OOTD di Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86–100. <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>
- Ahmed, QM, & Raziq, MM (2018). Model Periklanan Media Sosial (SMAM): Kerangka Teoritis. *Jurnal Ilmu Manajerial*, 11(3), 117–143.
- Arief, PB (2023). Efektivitas Komunikasi Pemasaran Brand NVMEE Melalui Tiktok Live Stream. 1–11.
- Dimas Ariansyah<sup>1</sup>, M., Dini<sup>2</sup>, AR, & Sukmawati<sup>3</sup>, DD (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Akun TikTok Winddam.id Melalui Live Streaming TikTok. Prosiding Seminar Nasional, 1252–1261.
- Evanita, S., Fahmi, Z., & Syawalki, L. (2023). Studi Komunikasi Pemasaran Interaktif berbasis Live Streaming Online dalam menciptakan keterlibatan Konsumen. *Jurnal Komunikatif*, 12(1), 118–129. <https://doi.org/10.33508/jk.v12i1.4747>
- Huang, MH, & Rust, RT (2021). Terlibat dengan Robot? Peran AI dalam Layanan. *Jurnal Penelitian Layanan*, 24(1), 30–41. <https://doi.org/10.1177/1094670520902266>
- Yakub, DR (2024). Live Streaming TikTok Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Brand Skincare. *Jurnal JTIK (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi)*, 8(2), 276–284. <https://doi.org/10.35870/jtik.v8i2.1613>

# Referensi

- Lasono, IN, & Novita, A. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran di Platform TikTok: Kajian Konten pada Akun @optikalunett\_official. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(1), 149–158. <https://doi.org/10.54082/jupin.274>
- Mountaza, FZ (2022). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, INFLUENCER MARKETING DAN BRAND IMAGE PADA APLIKASI TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK BUSANA MUSLIM (STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA). 122.
- Puspasari, NA, & Hermawati, T. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Massa*, 5(1), 1–8.
- Setiawati, A., Prihantoro, E., Komunikasi, MI, Gunadarma, U., Komunikasi, M., Media, S., Kuliner, B., Madun, W., & Nyak, O. (2024). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI AKUN TIKTOK @ MADUNOSENGOENG DALAM MEMPROMOSIKAN KULINER BETAWI ASLI. Maret, 1–12 Maret.
- Tritama, HB, & Tarigan, RE (2016). Pengaruh Media Sosial terhadap Brand Awareness Produk Perusahaan. *Jurnal CommIT (Communication and Information Technology)*, 10(1), 9. <https://doi.org/10.21512/commit.v10i1.1667>
- Viny Putri Fauzi. (2016). PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI SOCIAL MEDIA MARKETING ER-CORNER BOUTIQUE DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS DI KOTA PEKANBARU. 3(1), 1–15.
- Yupi, Y., & Heryadi Putri, A. (2023). Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Aplikasi Tiktok. *Komversal*, 5(1), 70–92. <https://doi.org/10.38204/komversal.v5i1.1214>

