

## ***Live Streaming* TikTok sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital TMADE Artisan Souvenir**

**Izni Nur Indrawati Maulani**

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung  
E-mail: [izninurindrawatimaulani@unisba.ac.id](mailto:izninurindrawatimaulani@unisba.ac.id)

### ***Abstrak***

*Fitur live streaming TikTok dua tahun belakang ini mulai digunakan sebagai media komunikasi pemasaran digital untuk mempromosikan produk jualan kepada followers. Hal ini membuat TMADE, sebagai salah satu Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang bergerak di industri kreatif, juga memanfaatkan live streaming TikTok sebagai media komunikasi pemasaran digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penggunaan dan pemanfaatan live streaming TikTok sebagai media komunikasi pemasaran digital oleh TMADE. Teori yang digunakan adalah teori komunikasi pemasaran sosial dan pemanfaatan media sosial. Studi kasus dengan metode kualitatif digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan TMADE menyusun perencanaan pemasaran produknya, yaitu menentukan target khalayak sasaran, menyusun dan melaksanakan aktivitas pemasarannya, mem-posting konten dan evaluasi. Aktivitas komunikasi pemasaran digitalnya melalui iklan, promosi penjualan, publisitas, pemasaran interaktif, dan penjualan personal. Pemanfaatan live streaming-nya yaitu dengan terciptanya ikatan/interaksi penjual-audiens, meningkatkan brand awareness, memberikan pelanggan pengalaman berbelanja berbeda, serta menampilkan detail produk, memperagakan penggunaan produk, serta menyampaikan manfaat produknya.*

***Kata Kunci:*** *Industri kreatif, komunikasi pemasaran digital, live streaming, pemanfaatan media*

### ***Abstract***

*In the past two years, TikTok's live streaming feature has begun to be used as a digital marketing communication medium to promote sales products to followers. This makes TMADE, as one of the Micro, Small and Medium Enterprises operating in the creative industry, also utilize TikTok live streaming as a digital marketing communication medium. This research aims to determine the use and utilization of TikTok live streaming as a digital marketing communication medium by TMADE. The theory used is social marketing communication theory and the use of social media. A case study with qualitative methods was used in this research. The research results show that TMADE has prepared a marketing plan for its products, namely determining the target audience, preparing and implementing marketing activities, posting content and evaluation. Digital marketing communication activities through advertising, sales promotions, publicity, interactive marketing and personal selling. The use of live streaming is by creating a seller-audience bond/interaction, increasing brand awareness, giving customers a different shopping experience, as well as displaying product details, demonstrating product use, and conveying the benefits of the product.*

***Keywords:*** *Creative industry, digital marketing communications, live streaming, media utilization*

## **PENDAHULUAN**

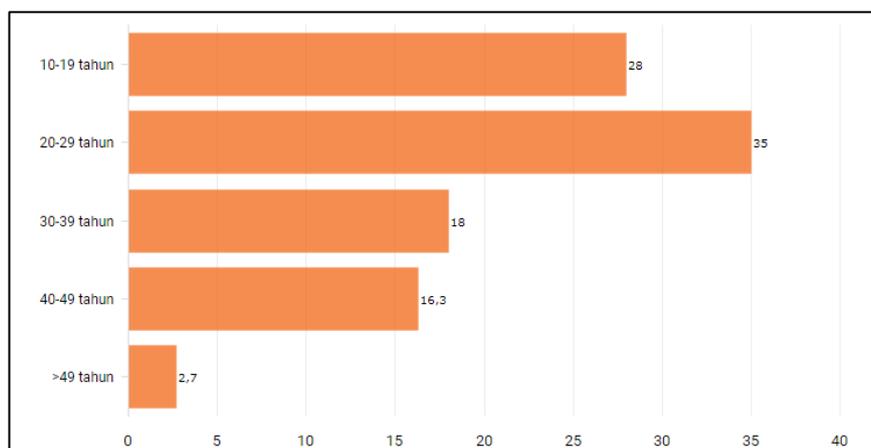
Seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi di era industri 4.0, secara tidak langsung mengubah kehidupan dan perilaku manusia. Perubahan yang terjadi pada manusia,

yang kemudian ditandai dengan istilah era sosial 5.0, juga mempengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia, baik dari cara manusia berkomunikasi sampai dengan pemenuhan kebutuhan hidupnya. Memenuhi kebutuhan hidup manusia diantaranya adalah pemenuhan kebutuhan pokok, sekunder dan tersier. Kebutuhan hidup ini dapat dipenuhi dengan adanya teknologi internet, seperti salah satunya adalah dengan adanya media sosial (Soliha, 2015).

Media sosial yang semakin marak dalam 1 (satu) dekade ke belakang, menjadi salah satu media yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup tersebut, seperti melakukan transaksi jual beli melalui media sosial. Menurut data yang dirilis We Are Social, penggunaannya di Indonesia mencapai 130 juta orang dan waktu yang dihabiskan di jejaring sosial per harinya adalah 3 jam 23 menit (Ryanto, 2020). Tentu saja hal ini menjadi kesempatan besar untuk mendapatkan konsumen melalui jejaring sosial yang potensial yang tidak dapat dilewatkan. Media sosial yang marak digunakan sebagai media berjualan antara lain adalah Facebook, Instagram dan TikTok.

Menurut Laporan Digital 2021 oleh We Are Social, sebanyak 98.5% pengguna internet cenderung menonton video (Ryanto, 2020). Oleh karena itu, TikTok dewasa ini semakin digandrungi oleh banyak orang. bahkan oleh masyarakat dunia sebagai sarana untuk menghilangkan rasa jenuh saat karantina berlangsung di masa pandemi Covid-19 yang mulai menyebar sejak awal tahun 2020. Terbukti pada tahun 2020, per Oktober TikTok mencapai 2 miliar unduhan di seluruh dunia. Hal tersebut adalah jumlah yang luar biasa sekaligus langsung naik menantang sosial media yang telah lebih dahulu menjadi besar seperti Facebook, Instagram, dan Twitter (Ryanto, 2020).

TikTok menjangkau khalayak luas dari berbagai usia dan dari berbagai negara di seluruh dunia. Tidak hanya usia muda, namun TikTok juga dinikmati oleh semua kalangan yang datanya ditunjukkan melalui gambar:



### Gambar 1. Usia Pengguna Platform Tiktok di Seluruh Dunia

Sumber: Laporan *Business of Apps* databoks.katadata.co.id (Annur, 2022)

Pengguna *platform* media sosial TikTok di seluruh dunia saat ini dimulai dari rentang usia 10 tahun sampai lebih dari 49 tahun. Sebanyak 28% pengguna TikTok merupakan orang-orang berusia 10-19 tahun, yang dapat dikategorikan sebagai remaja. Sebanyak 35% pengguna TikTok berada pada usia 20-29 tahun, dimana saat ini mereka merupakan generasi Z dan milenial. Sebanyak 18% pengguna berusia 30-39 tahun, dan sisanya sebanyak 16,3% penggunaan berasal dari usia 40-49 tahun serta 2,7% sisanya dari kalangan usia >49 tahun. Hal ini menunjukkan bahwasannya TikTok digandrungi oleh hampir semua kalangan usia, meskipun tetap pengguna yang paling banyak adalah pada usia 20-29 tahun dan 10-19 tahun yang merupakan usia muda dan produktif dari generasi Z dan milenial (Annur, 2022).

Berdasarkan laporan yang dihimpun oleh We Are Social pada bulan April tahun 2022 yang lalu, didapatkan data peringkat untuk empat negara pengguna aplikasi TikTok terbanyak di seluruh dunia. Urutannya adalah mulai dari peringkat pertama diduduki oleh Amerika Serikat dengan jumlah pengguna sebanyak 136 juta orang, kemudian Indonesia menempati posisi kedua dengan jumlah pengguna sebanyak 99,1 juta orang. Posisi ketiga dan keempat ditempati oleh Brazil dengan sebanyak 73, 6 juta orang pengguna, dan Rusia yang memiliki 51,3 juta orang pengguna (Ryanto, 2021). Data ini menunjukkan bahwa TikTok memiliki pamor yang fenomenal sebagai media sosial yang banyak digunakan. Hal inilah yang kemudian menjadi keunggulan dari media sosial Tiktok.

Fitur *live streaming* merupakan salah satu layanan yang saat ini marak digencarkan oleh berbagai *platform* media sosial sebagai fitur yang digunakan untuk berinteraksi dengan *followers*. Fitur ini merupakan pengembangan inovasi dari fitur yang sudah ada seperti dalam bentuk *posting-an* pada *feed* atau pada *story*, yang membedakannya adalah bahwa *live streaming* bentuknya adalah interaksi langsung pengguna dengan para *followers* atau audiensnya di waktu yang sama (*real time*).

Berbagai fitur pada media sosial digunakan oleh para penggunanya sebagai wadah mengekspresikan diri, berbagi informasi dan pengalaman, mengulas berbagai topik hiburan sampai memasarkan produk atau berjualan. Dua tahun terakhir ini, fitur *live streaming* mulai digunakan sebagai media komunikasi pemasaran secara digital untuk mempromosikan produk-produk jualan kepada para *followers*. Salah satu media sosial yang juga menggunakan fitur *live streaming* untuk digunakan sebagai media komunikasi pemasaran ini adalah media

sosial TikTok. TikTok menjadi tren baru dan populer di Indonesia memiliki dampak yang signifikan di era digital ini, khususnya dapat menjadi dampak positif sebagai media pemasaran (Wijaya & Mashud, 2020).

Selain digunakan untuk berinteraksi dengan para *followers*-nya, media sosial TikTok juga dapat digunakan untuk menghasilkan uang, yaitu melalui fitur *live streaming*. *Live streaming* dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran untuk pembelian *online*. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Ipsos (Darmawan & Respati, 2022), aktivitas belanja melalui *live streaming* di Indonesia saat ini menunjukkan bahwa konsumen semakin tertarik pada pembelian *online* sebagai cara untuk menghemat waktu dan uang. Hal ini kemudian membuka jalan baru bagi sebuah *brand* untuk terhubung dengan para konsumen dengan cara yang lebih strategis dan bermakna.

Dari riset yang dilakukan oleh Ipsos (Darmawan & Respati, 2022) tersebut juga didapatkan data bahwa sebanyak 78% responden menyatakan familiar atau akrab dengan kegiatan *live streaming*, dimana 71% -nya pernah mengakses kegiatan *live streaming* tersebut setidaknya 1 kali. Dari 71% responden tersebut, 56% -nya telah melakukan pembelian melalui *live streaming* tersebut, sisanya 44% tidak melakukan pembelian. Hal ini kemudian menunjukkan bahwa aktivitas melalui *live streaming*, khususnya dalam bentuk interaksi antara penjual dan pembeli secara *online* semakin digemari.

Kegiatan *live streaming* menggunakan *platform* media sosial ini merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka menaikkan levelnya untuk mengomunikasikan produk mereka kepada khalayak luas, khususnya kepada target pasar mereka. Dalam *live streaming* ini, terdapat interaksi secara langsung atau terjadi secara *real time* antara pelaku usaha dengan audiensnya dengan menampilkan unsur *entertain* atau hiburan dan menyuguhkan pengalaman berbelanja yang unik dan menumbuhkan kesadaran dan ketertarikan audiens untuk membeli suatu produk, di mana pun audiens berada (McKinsey Digital, 2021).

McKinsey (McKinsey Digital, 2021) menyatakan bahwa *live streaming* juga dapat meningkatkan *brand awareness*, orisinalitas dan *positioning* dari perusahaan. Adapun kategori yang produk yang biasa dilakukan *live streaming* yaitu:

**Tabel 1. Kategori-kategori Unggulan di Acara Live Stream**

No	Kategori	Prosentase
----	----------	------------

1	<i>Apparel &amp; Fashion</i>	35,6%
2	<i>Beauty</i>	7,6%
3	<i>Fresh Produce</i>	7,4%
4	<i>Electronics</i>	4,6%
5	<i>Furniture &amp; Home Decor</i>	3,6%
6	<i>Automotive and Local O2O Sales</i>	0,2%

Sumber: McKinsey (McKinsey Digital, 2021)

Berdasarkan kategori unggulan tersebut, dapat dilihat bahwasannya produk *Apparel* dan *Fashion* memiliki peringkat teratas yang paling digemari oleh audiens. Hal inilah yang kemudian juga membuat TMADE, sebagai salah satu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang bergerak di industri kreatif, menggunakan *live streaming* TikTok sebagai media komunikasi pemasaran atas produk-produk yang dijualnya. TMADE yang merupakan sebuah brand dari produk *Artisan Souvenir* menjual berbagai produk cinderamata mempromosikan produk-produknya menggunakan media sosial karena mengikuti perkembangan target pasar saat ini (Hasil pra riset, 2023).

UMKM TMADE melakukan penjualan sekaligus sebagai bentuk promosinya dengan melalui Live Streaming Tiktok. Berdasarkan data insight yang diterimanya dari platform TikTok, dalam 30 detik live streaming-nya TMADE dapat menjual 1 (satu) produk, artinya dalam 1 jam mereka dapat menjual 120 produk. Pencapaian ini yang kemudian menjadikan TMADE sebagai salah satu akun yang unggul berdasarkan penilaian insight TMADE pada kategori produk ‘second things’ atau produk sekunder (Hasil pra riset, 2023). Berdasarkan data diatas, peneliti bermaksud untuk mengkaji “Bagaimana Live Streaming Tiktok digunakan sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital oleh Brand TMADE Artisan Souvenir?”.

Komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana sebuah perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun secara tidak langsung, tentang produk maupun merek yang perusahaan jual (Kotler & Keller, 2009). Prisgunanto Ilham (Ilham, 2006)juga menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran mempresentasikan sebuah perusahaan dan bentuk produk mereka (mereknnya), juga dapat diartikan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sebuah usaha dimana perusahaan memungkinkan membuat percakapan dan membuat suatu kesepakatan bersama konsumen tentang bagaimana dan kenapa produk itu digunakan, dan digunakan oleh orang yang seperti apa, serta kapan produk itu digunakan dan bagaimana produk itu digunakan.

Terence A. Shimp (Shimp, 2003) juga mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran atau marketing communication adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi pemasaran juga diartikan sebagai pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Pertukaran informasi, penjelasan-penjelasan yang bersifat membujuk, dan negosiasi merupakan seluruh bagian dari proses tersebut (Asmajadari, 1997).

Menurut The Digital Marketing Institute (DMI), penggunaan teknologi digital dalam komunikasi pemasaran menciptakan komunikasi yang terintegrasi, terarah dan terukur yang membantu untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan sambil membangun hubungan yang lebih dalam dengan mereka (Smith, 2017 dalam (Wymbs, 2011)). Selain itu, Simply Digital Marketing (Simply Digital Marketing, 2012) mendefinisikan *digital marketing* adalah sub cabang dari pemasaran tradisional dan menggunakan saluran digital modern untuk penempatan produk, misalnya. musik yang dapat diunduh, dan terutama untuk berkomunikasi dengan pemangku kepentingan, misalnya antara pelanggan dan investor tentang merek, produk, dan kemajuan bisnis.

Selain delapan kegiatan diatas, Shimp (Shimp, 2003) juga menyatakan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran juga dilakukan dengan cara komunikasi di tempat pembelian (*point-of-purchase communication*). *Point-of-purchase communication* adalah kegiatan yang melibatkan peraga, poster, tanda, dan berbagai materi lain yang didesain untuk mempengaruhi keputusan membeli di tempat pembelian. *Display* di dalam toko memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen untuk mencoba kemasan percobaan produk.

Berdasarkan definisi dan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan komunikasi pemasaran digital adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan media internet dan berbagai saluran digital lainnya yang dapat dipergunakan untuk memberikan pengetahuan kepada audiens, memberikan perubahan sikap dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Dalam pengertian lain, disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran digital merupakan sebuah kegiatan yang diusahakan dan ditempuh perusahaan dalam tujuan membujuk, memberikan pengetahuan atau informasi, serta menambah pelanggan atau orang yang memakai atau orang yang mengkonsumsi tentang suatu merek dan produk yang mereka pasarkan melalui media digital.

Media sosial telah menciptakan suatu kebudayaan baru, yaitu kebudayaan sharing konten yang dilakukan oleh pengguna media sosial (Nasrullah, 2016). Konten merupakan komoditas dasar yang diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi oleh pengguna media sosial. Hal ini membuat konten menjadi aspek penting, karena melalui konten yang ada kita dapat melihat bagaimana kebudayaan yang berkembang di dalam media sosial (Nasrullah, 2016). Konten media sosial dapat terdiri dari format yang bermacam-macam, seperti dalam bentuk teks, foto, audio, ataupun video. Beberapa tahun ini, *video sharing* telah menjadi tren baru di media sosial. Tren *video sharing* bermula dari *platform* YouTube, media sosial yang hadir untuk memfasilitasi penggunaannya berbagi konten dalam format video. Selain YouTube, media sosial lain juga mulai mengikuti jejaknya, sehingga para penggunanya saat ini dapat mengunggah video pada akun media sosial mereka, sebut saja media sosial Twitter, Instagram, Facebook sampai dengan kemunculan media sosial baru yaitu TikTok.

Tujuan dari penelitian ini, yaitu: (1) Untuk mengetahui langkah-langkah perencanaan penggunaan media komunikasi pemasaran digital oleh TMADE Artisan Souvenir, dan (2) Untuk mengetahui pemanfaatan *live streaming* Tiktok sebagai media komunikasi pemasaran digital oleh TMADE Artisan Souvenir.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan studi kasus dengan metode penelitian kualitatif. Studi kasus merupakan penyelidikan empiris yang menyelidiki fenomena kontemporer dalam konteks kehidupan nyata (Yin, 2014). Menurut Moleong (Moleong, 2017), penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik, dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. Subjek dalam penelitian ini adalah TMADE Artisan Souvenir, khususnya kegiatan komunikasi pemasaran digital yang dilakukan melalui penggunaan media *live streaming* TikTok. Pengumpulan data dalam penelitian kualitatif dilakukan dengan menggunakan teknik kondisi yang alami, sumber data primer, dan lebih banyak pada teknik observasi berperan serta, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Data primer berupa hasil wawancara mendalam dengan Ketua Tim Marketing Communication dari TMADE, dan observasi, sementara data sekunder berupa buku, dokumen, artikel dalam jurnal yang relevan, karya ilmiah, dan hasil-hasil penelitian lain yang relevan. Penelitian ini dilakukan selama 6 bulan pada awal tahun 2023. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

mengacu pada konsep Milles & Huberman (Miles & Huberman, 2005) yaitu *interactive model* yang mengklasifikasikan analisis data dalam tiga langkah, yaitu : (1) Reduksi data (Data Reduction), yaitu suatu proses pemilahan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan; (2) Penyajian data (*Display Data*), data ini tersusun sedemikian rupa sehingga memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan; (3) Penarikan kesimpulan (*Verification*), diungkap mengenai makna dari data yang dikumpulkan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

TMADE Artisan Souvenir adalah sebuah *brand* Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang berasal dari Cijerah. Terbentuk sejak tahun 2008 dengan nama Cijerah Made, pelaku usaha ini konsisten menjual produk-produk hasil kerajinan tangan berupa cinderamata seperti *pouch make up*, kaca, *tumbler*, dan lain sebagainya. Seiring berjalannya waktu, Cijerah Made kemudian melakukan *rebranding* dan mengganti *brand* -nya dengan nama TMADE. *Brand* TMADE ini masih menjual produk-produk hasil kerajinan tangan, namun dengan konsep baru yang lebih dinamis dan kreatif.

Target pasar dari TMADE sendiri ada dua, yaitu partai besar dengan *company* atau biasa disebut dengan B2B (*business to business*) dan partai kecil atau eceran/retail. Untuk partai besar, TMADE melakukan kerjasama dengan mengembangkan *networking* yang dimiliki oleh para pegawainya, khususnya dari para kepala divisi yang merupakan pimpinan dari TMADE. Untuk partai kecil, TMADE memasarkan produknya melalui media sosial Instagram dan TikTok, melalui *ecommerce* seperti Tokopedia dan Shopee, serta melalui keterlibatannya dalam *special event* seperti pada *bazaar* Thebridestory. Berdasarkan hasil wawancara dengan Dirgantara selaku Ketua Tim *Marketing Communication* dari TMADE, fokus promosi dari perusahaan yaitu 90% menggunakan media sosial, sisanya 5% melalui jejaring atau *network* dari para pimpinan perusahaan dan 5% sisanya dengan mengikuti *special event* atau *bazaar* (Hasil wawancara, 2023).

Pada saat melakukan memasarkan produknya, TMADE melakukan komunikasi kepada target pasar dengan menggunakan media digital sebagai media utama dalam promosinya. Melalui komunikasi pemasaran digital ini, TMADE dapat memenuhi kebutuhan target pasarnya akan produk yang mereka tawarkan menggunakan internet dan menggantikan fungsi marketing tradisional. Media sosial dengan berbagai manfaat yang dimilikinya dapat membantu komunikasi pemasaran produk TMADE untuk menyasar target pasar yang mereka

inginkan. Dalam menjalankan komunikasi pemasaran digital ini, TMADE memiliki strategi supaya segala rencana yang ditentukan sebelumnya dapat tercapai. Strategi yang baik akan memberikan keuntungan bagi perusahaan sebagai terwujudnya tujuan dari perusahaan tersebut.

Media sosial yang digunakan oleh TMADE ada dua, yaitu menggunakan Instagram dan TikTok. Kedua media sosial ini memiliki karakteristik yang berbeda (Yovanka, 2021). Oleh karena itu, TMADE memfokuskan hal yang berbeda untuk kedua jenis *platform* media sosial tersebut, yaitu Instagram fokus pada promosi dengan mem-*posting* konten ‘lucu-lucuan’ yang sesuai dengan kaidah *copywriting*, sementara TikTok fokus komunikasinya pada konten-konten *hard selling*, *review product* dan *daily activity* (Hasil wawancara, 2023).

Setelah proses *rebranding* yang dilakukan oleh TMADE, fokus pemasaran dari perusahaan adalah dengan menggunakan media sosial. Dengan menggunakan *platform* media sosial, maka promosi yang dilakukan oleh TMADE adalah menggunakan kaidah komunikasi pemasaran digital. Sebelum dilakukannya komunikasi pemasaran digital, TMADE menyusun langkah-langkah perencanaan secara bertahap untuk memasarkan produknya kepada target pasar mereka.

*Pertama*, mereka menentukan target khalayak sasaran dari produk TMADE, kemudian mem-*breakdown*-nya dalam bentuk produk yang sudah diproduksi dan akan diproduksi kedepannya oleh perusahaan. TMADE sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang industri kreatif, memiliki *positioning* sebagai pengrajin seni untuk barang-barang cenderamata dan juga barang kebutuhan perempuan atau ‘woman needs’ sebagai produk pendamping dari produk utama atau ‘second things’. *Positioning* ini tidak hanya dimiliki oleh TMADE saja, namun memiliki banyak pesaing lain. Dengan pendekatan komunikasi pemasaran digital yaitu memanfaatkan media sosial, TMADE memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk-produk sejenis lainnya.

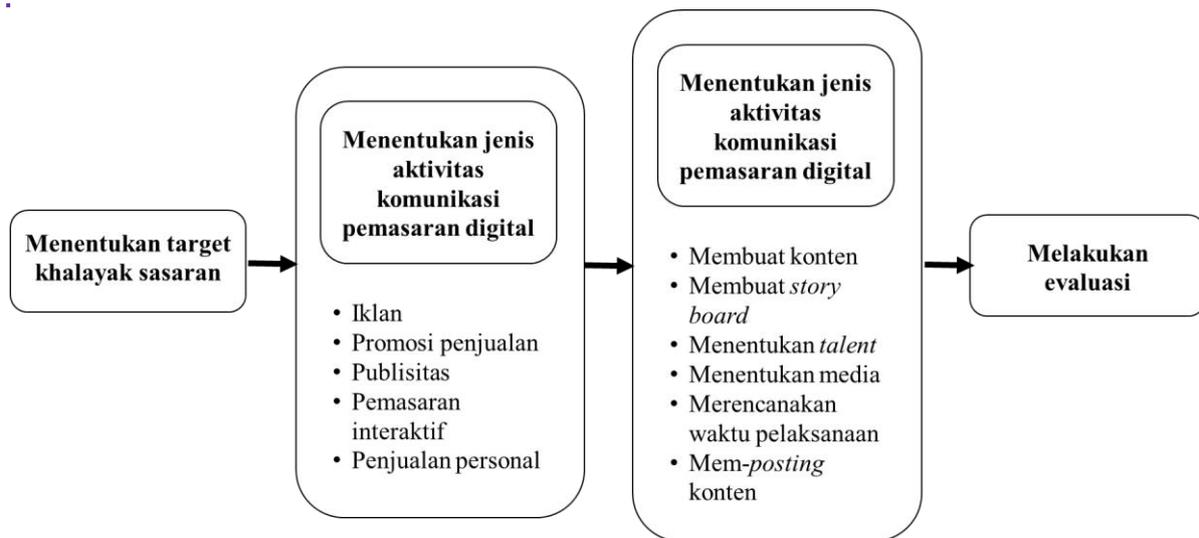
Tahapan *kedua*, TMADE melakukan penyusunan jenis aktivitas yang akan dilakukan dalam pemasaran produknya, diantaranya dengan memasarkan melalui pemasangan iklan pada media sosial, melakukan promosi penjualan berupa diskon pada momen tertentu seperti saat hari belanja online nasional atau pada tanggal cantik lainnya. TMADE juga mengikuti *special event* dalam bentuk *bazaar* dengan The Bride Story serta menjadi sponsor dalam berbagai *event*, melakukan pemasaran interaktif melalui media sosial, serta penjualan personal yang juga dilakukan secara online dan offline. Penyusunan jenis aktivitas ini dilakukan setelah TMADE melakukan *benchmarking* pada perusahaan lain yang dianggap telah sukses

melakukan upaya komunikasi pemasaran digital kepada target pasarnya. *Benchmarking* yang dilakukan adalah dengan menerapkan konsep ‘ATM’ atau ‘Amati, Tiru, Modifikasi’ berdasarkan target pasar perusahaan (Hasil wawancara, 2023).

Langkah *ketiga*, TMADE melakukan pelaksanaan masing-masing jenis aktivitasnya, mulai dari membuat konten, membuat *storyboard*, menentukan *talent*, menentukan media, merencanakan waktu promosi. Kemudian tahapan *keempat* adalah mem-*posting* konten yang telah dibuat berdasarkan waktu yang telah ditentukan, dan langkah terakhir yang *kelima* adalah melakukan evaluasi, yaitu melakukan penilaian atas kinerja mereka terhadap upaya yang telah dilakukan dalam penerapan komunikasi pemasaran digital yang dilakukan.

Seluruh kegiatan penyusunan ini dilakukan oleh seluruh tim, secara khusus dipimpin oleh Tim *Marketing & Communication* TMADE. Tahapan-tahapan perencanaan yang telah dibuat ini dilakukan secara simultan antara media yang digunakan, yaitu media Instagram dan TikTok, karena kedua media ini merupakan media utama. Pada pelaksanaannya, TMADE tidak semua konten yang ditampilkan oleh TMADE dapat diterima dengan baik oleh para followers dan audiensnya. Hal ini dikarenakan karakteristik *followers* dan audiens dari TMADE yang khas, sehingga ada beberapa jenis konten yang tidak dapat digunakan untuk menciptakan pembelian. Selain karakteristik dari para *followers* dan audiensnya, penggunaan media sosial Instagram dan media sosial TikTok memiliki karakteristik media yang berbeda juga, sehingga menentukan seberapa optimal konten yang dibuat oleh TMADE dapat diterima oleh target pasar mereka.

Oleh karena hal inilah, maka sebelum menemukan formula yang tepat, TMADE melakukan langkah-langkah perencanaan ini secara berulang untuk masing-masing media sosial tersebut. Kegiatan ini TMADE namakan dengan istilah *Target Measure*. *Target Measure* yang dimaksud adalah dengan mencoba berbagai bentuk konten yang di-*share* oleh TMADE di media sosial. Saat ini, TMADE telah menemukan formula yang tepat, yaitu melakukan komunikasi pemasaran digital melalui Instagram untuk foto produk, dokumentasi produk yang bekerjasama dengan TMADE atau menggunakan jasa mereka, serta video pendek tentang ulasan produk dan juga konten-konten yang menggunakan teknik *copywriting*. Sementara media sosial TikTok digunakan untuk menampilkan video pendek berupa ulasan produk, tips penggunaan produk dalam aktivitas sehari-hari dan juga *live streaming*.



**Gambar 2. Langkah-langkah Perencanaan Komunikasi Pemasaran Digital TMADE Artisan Souvenir**

Sumber: Hasil Penelitian (2023)

Secara lebih spesifik, kegiatan komunikasi pemasaran secara digital yang telah dilakukan oleh TMADE Artisan Souvenir melalui media sosial dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 2. Kegiatan Komunikasi Pemasaran Digital TMADE Artisan Souvenir**

No	Bentuk Kegiatan	Aktivitas	Media
1	Iklan	Beriklan melalui Instagram Ads	Instagram
2	Promosi penjualan	Memberikan diskon atau potongan harga pada momen tertentu (misalnya: hari raya, hari kemerdekaan, hari belanja nasional, dll) melalui <i>posting-an feed, stories</i> dan <i>live streaming</i>	Instagram dan TikTok
3	Publisitas	Aktivitas <i>special event</i> diliput media lain	Instagram
4	Pemasaran interaktif	Melakukan pemasaran melalui <i>live streaming</i>	TikTok
5	Penjualan personal	Melakukan pemasaran melalui <i>live streaming</i>	TikTok

Sumber: Hasil penelitian (2023)

TMADE Souvenir Artisan sebagai *brand* untuk produk-produk ‘woman needs’, menggunakan *live streaming* TikTok sebagai media komunikasi pemasaran digital sebagai bentuk upaya mereka dalam menghadapi perkembangan teknologi informasi dan perubahan perilaku pasar saat ini. Hal ini senada dengan yang disampaikan oleh Nasrullah (Nasrullah, 2016) menjelaskan bahwa evolusi di dunia virtual/media baru tidak selalu berkaitan dengan perangkat teknologi, tapi juga berkaitan dengan manusia sebagai pengguna media baru. Kehadiran fitur *live streaming* di media sosial telah membawa perubahan pada pengguna media sosial. Perubahan tersebut dapat dilihat pada interaksi antar pengguna yang dapat dilakukan secara langsung melalui fitur tersebut (Nasrullah, 2016). Media sosial TikTok

merupakan media sosial yang unik dan yang pertama menggabungkan banyak karakteristik media sosial lain dalam satu aplikasi. TikTok menjadi hawa baru untuk dunia media sosial pada dekade yang baru ini, dan perlahan mengubah cara manusia bersosial media (HMSI ITS, 2021).

*Live streaming* Tiktok digunakan oleh *brand* TMADE sebagai media komunikasi pemasaran digital karena merupakan media yang memberikan banyak manfaat. Manfaat dari penggunaan *live streaming* ini yang *pertama* adalah terciptanya ikatan atau interaksi antara TMADE dengan audiens-nya. Interaksi secara langsung ini membuat audiens menjadi tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk-produk yang dimiliki oleh TMADE, melakukan diskusi produk-produk tersebut dengan cara memberikan komentar saat *live streaming*, hingga akhirnya menarik audiens untuk melakukan pembelian dengan bertransaksi melalui ‘keranjang kuning’ atau menu transaksi pembelian yang ada di TikTok. *Live video streaming* ini dapat digambarkan sebagai kemampuan untuk menyiarkan video ke audiens dengan jarak yang jauh. Interaksi dua arah pedagang-pembeli menjadi daya tarik utama *live stream streaming* yang mawadahi kebutuhan pedagang untuk bisa berkomunikasi dua arah dengan pembeli secara langsung – sebuah konsep yang tidak umum pada *platform e-commerce* konvensional (Juhlin dalam (Rein & Venturini, 2018)).

Selain dapat berinteraksi langsung, penggunaan *live streaming* TikTok juga memiliki manfaat yang *kedua* yaitu dapat meningkatkan *brand awareness* dari sebuah perusahaan. Hal ini disadari betul oleh TMADE, yang kemudian memanfaatkan *live streaming* sebagai sarana untuk mempromosikan produk-produknya kepada target pasar atau dalam hal ini calon-calon pembeli produk mereka. Sebagai perusahaan yang menjual produk ‘second things’ atau produk pendamping dari produk utama, diperlukan teknik komunikasi yang tepat saat memasarkan produknya. Teknik komunikasi yang banyak digunakan oleh TMADE antara lain berupa teknik komunikasi informatif dan teknik komunikasi persuasif. Dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi ini, pesan-pesan dari *brand* dan *image* yang TMADE ciptakan dapat diketahui oleh target pasar, dan membangun *brand awareness* tersebut.

Manfaat ketiga dari *Live streaming* TikTok yaitu digunakan oleh TMADE karena dinilai sebagai sarana bagi target pasar mereka untuk memiliki pengalaman berbelanja yang berbeda atau biasa disebut *different shopping experience*. Komunikasi yang terjadi saat menonton *live streaming* adalah seperti sedang melakukan komunikasi pemasaran secara langsung kepada masing-masing audiens, sehingga terjadi interaksi yang intensif secara personal antara penjual dengan target pasarnya. Kolom diskusi yang juga tersedia pada fitur

*live streaming* TikTok menjadi salah satu sarana berkomunikasi secara langsung, dimana jika audiens ingin menanyakan sesuatu tentang produk dapat langsung dituliskan dan juga langsung dijawab secara *real time* oleh penjual. Hal ini seperti melakukan pembelian secara tatap muka dengan penjualan, namun dilakukan secara online di mana saja, tidak harus pergi ke toko tersebut.

Penggunaan *live streaming* TikTok oleh TMADE juga memberikan manfaat *keempat*, yaitu kesempatan bagi TMADE untuk menampilkan produk secara lebih detail, menampilkan stok produk yang tersedia, memperagakan cara menggunakan produk, dan menyampaikan secara langsung manfaat dari produk-produknya. Hal ini yang juga menjadi pertimbangan para calon pembeli untuk membeli suatu produk. *Posting-an* video dan foto produk di TikTok membuat konsumen tertarik untuk membeli dan ada rasa penasaran konsumen untuk membeli produk tersebut karena video dan foto yang dibagikan sesuai dengan keadaan produk. Oleh karena itu, Iklan isi produk, berbagi video dan foto serta produk di TikTok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kuliner (Martini & Dewi, 2021).

Selain keempat manfaat di atas, hasil penelitian yang dilakukan oleh Haimson dan Tang (Haimson & J. C., 2017) menyebutkan bahwa melalui fitur *live video streaming* dapat membangun *user engagement*. Namun, hal ini bergantung pada konten yang disiarkan melalui *live video streaming* tersebut, jumlah komentar dari *viewers*, dan hubungan yang terjalin antara *broadcaster* dan *viewer* ketika *live* berlangsung. Oleh karena itu, dengan menggunakan *live streaming* Tiktok, maka perusahaan juga mendapatkan *engagement* yang meningkat berupa jangkauan (*reach*) tayangan konten, jumlah perolehan *likes* dan *comment* dalam tayangan di media sosial. Dengan *engagement* yang meningkat ini dapat menarik juga audiens lain meskipun belum menjadi *followers* mereka. Hal ini terkait dengan yang dikenal dengan istilah algoritma.

Berbicara tentang media sosial tidak bisa dilepaskan dari penggunaan istilah algoritma atau metode dan tahapan sistematis yang ada dalam media sosial. Algoritma dari media sosial TikTok dapat menyebarkan konten pengguna siapapun tanpa melihat jumlah pengikutnya dengan mempelajari kebiasaan para pengguna aktif lebih cepat dari aplikasi lain, yang ditampilkan dalam fitur 'For Your Page'. For Your Page ini adalah halaman rekomendasi atau halaman awal pada TikTok yang bisa langsung dilihat pengguna saat membuka aplikasi media sosial tersebut. Dengan muncul pada halaman pertama ini, maka perusahaan menjadi mendapatkan perhatian lebih dari audiens yang bukan merupakan *followers* akun media sosial mereka.

Audiens *live streaming* TikTok *brand* TMADE tidak hanya dari para *followers*-nya saja, namun juga dari orang-orang seluruh dunia yang sedang mengakses TikTok. Hal ini disebabkan oleh algoritma TikTok yang selalu berubah-ubah, sehingga audiens yang bukan *followers* dari akun TMADE pun dapat mengakses *live streaming* mereka. Algoritma TikTok yang berubah-ubah ini menjadi tantangan bagi TMADE untuk berupaya menyesuaikan dan mengikuti aturan-aturan tersebut agar dapat secara optimal melakukan komunikasi pemasaran digital melalui TikTok, khususnya melalui fitur *live streaming*. Mempelajari algoritma TikTok tersebut ternyata memberikan keuntungan bagi TMADE, diantaranya adalah dapat menasar target pasar secara lebih luas lagi dan berbagai kalangan dan berbagai usia. Algoritma sangat dekat dengan dunia teknologi. Seiring berkembangnya teknologi, perintah-perintah tersebut menjadi semakin rumit, sehingga algoritmanya juga menjadi semakin sulit. Algoritma digunakan dalam berbagai aplikasi agar apa yang ditampilkan sesuai dengan minat penggunanya. Pengguna pun akan semakin kerasan untuk menggunakan aplikasi tersebut (Perdana, 2021).

## SIMPULAN

Sebelum dilakukannya komunikasi pemasaran digital, TMADE menyusun langkah-langkah perencanaan secara bertahap untuk memasarkan produknya kepada target pasar mereka yang disebut *Target Measure*, mulai dari menentukan target khalayak sasaran, penyusunan jenis aktivitas yang akan dilakukan dalam pemasaran produknya; melakukan pelaksanaan masing-masing jenis aktivitasnya, mulai dari membuat konten, membuat *storyboard*, menentukan *talent*, menentukan media, merencanakan waktu promosi; *posting* konten yang telah dibuat berdasarkan waktu yang telah ditentukan; dan melakukan evaluasi. Komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh TMADE antara lain iklan, promosi penjualan, publisitas, pemasaran interaktif, dan penjualan personal yang dilakukan menggunakan media sosial.

Pemanfaatan *Live Streaming* Tiktok sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital TMADE yaitu dengan terciptanya ikatan atau interaksi antara penjual dan audiens, meningkatkan *brand awareness* dari sebuah perusahaan, sarana bagi target pasar mereka untuk memiliki pengalaman berbelanja yang berbeda, serta menampilkan produk secara lebih detail, menampilkan stok produk yang tersedia, memperagakan cara menggunakan produk, dan menyampaikan secara langsung manfaat dari produk-produknya.

## ACKNOWLEDGEMENT

Artikel jurnal ini ditulis berdasarkan hasil penelitian mandiri yang dilakukan melalui wawancara dengan Ketua Tim Marketing Communication dari TMADE, Khantia Ridwan Dirgantara. Penulis mengucapkan terima kasih atas kesediaan dalam melakukan observasi dan wawancara untuk penelitian ini.

## REFERENSI

- Annur, C. M. (2022). *Jumlah Pengguna TikTok Terus Bertambah, ini Data Terbaru*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/06/jumlah-pengguna-tiktok-terus-bertambah-ini-data-terbaru>
- Asmajadari, M. (1997). *Studi Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran*. UMM Press.
- Darmawan, E. S., & Respati, S. (2022). *Hasil Riset Ipsos: Shopee jadi E-Commerce yang Paling Banyak Digunakan pada 2021*. <https://money.kompas.com/read/2022/01/31/204500426/hasil-riset-ipsos-shopee-jadi-e-commerce-yang-paling-banyak-digunakan-pada?page=all>
- Haimson, O. L., & J. C., T. (2017). What Makes Live Events Engaging on Facebook Live, Periscope, and Snapchat. *The 2017 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 48–60.
- HMSI ITS. (2021). *TikTok, Aplikasi yang Mengubah Dunia Sosial Media*. <https://arek.its.ac.id/hmsi/2021/09/08/tiktok-aplikasi-yang-mengubah-dunia-sosial-media/>
- Ilham, P. (2006). *Komunikasi Pemasaran, Strategi dan Taktik*. Ghalia Indonesia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Martini, L. K. B., & Dewi, L. K. C. (2021). Pengaruh Media Promosi Tik Tok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian STIMI Handayani Denpasar*. <https://ojs.stimihandayani.ac.id/index.php/PROSIDING/article/view/441>
- McKinsey Digital. (2021). *It's showtime! How live commerce is transforming the shopping experience*. <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/its-showtime-how-live-commerce-is-transforming-the-shopping-experience>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2005). *Qualitative Data Analysis (terjemahan)*. UI Press.
- Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Perdana, A. (2021). *Ketahui Algoritma TikTok agar Konten Makin Viral!* <https://glints.com/id/lowongan/algoritma-tiktok/#.Y7qYtHZBzrc>
- Rein, K., & Venturini, T. (2018). Ploughing digital landscapes: How Facebook influences the evolution of live video streaming. *New Media and Society*, 20(9), 3359–3380. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1461444817748954>
- Ryanto, A. D. (2020). *Hootsuite (We are Social): Indonesia Digital Report 2020*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>
- Ryanto, A. D. (2021). *Hootsuite (We are Social): Indonesia Digital Report 2021*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu (Jilid I (e))*. Erlangga.
- Simply Digital Marketing. (2012). *Digital Marketing*. <https://www.facebook.com/SimplyDigitalMarketing/>
- Soliha, S. F. (2015). Tingkat Ketergantungan Pengguna Media Sosial Dan Kecemasan Sosial. *Jurnal Interaksi*, 4(1), 1–10.
- Wijaya, M. H. D., & Mashud, M. (2020). Konsumsi Media Sosial Bagi Kalangan Pelajar: Studi Pada Hyperrealitas Tik Tok. *Al-Mada J. Agama, Sos. Dan Budaya*, 3(2), 170–191.
- Wymbs, C. (2011). Digital Marketing: The Time for a New Academic Major? Has Arrived. *Journal of Marketing Education*, 33(1), 93–106. <https://doi.org/10.1177/0273475310392544>
- Yin, R. K. (2014). *Studi Kasus Desain & Metode*. Rajawali Pers.

Yovanka, C. (2021). *Karakteristik Platform Media Sosial dari Facebook sampai TikTok*.  
<https://stories.briefer.id/2021/11/08/mengenal-karakter-platform-media-sosial/>