

LIVE STREAMING APLIKASI TIK TOK SKINTIFIC

Fifi Anggraeni

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
fifianggreani24@gmail.com

Abstract

With good communication, it will generate profits in the Tik Tok Skintific application and viewers (feedback). The feedback in question is the number of viewers who join when doing live streaming because the host's presentation when explaining the product is very friendly and clear, adding a few jokes and tempting promos on the live streaming. Among the live streaming hosts, the Skintific brand will provide maximum performance and attract viewers to be comfortable when watching the live streaming, thus making viewers feel interested in watching the live streaming because they get information related to the desired product and create two-way communication that is mutually beneficial.

Keywords: *Tiktok application, live streaming, host, brand*

Abstrak

Dengan komunikasi yang berjalan baik, akan menghasilkan keuntungan dalam aplikasi Tik Tok Skintific dan penonton (feedback). Feedback yang dimaksud adalah banyaknya penonton yang bergabung pada saat melakukan live streaming karena pembawaan host saat menjelaskan produk sangat ramah dan jelas, menambahkan sedikit lelucon serta mengimingimingkan promo yang ada pada live streaming tersebut. Diantara host live streaming brand Skintific akan memberikan performa yang maksimal dan menarik penonton agar nyaman saat menonton live streaming tersebut, dengan begitu membuat penonton merasa tertarik untuk melihat live streaming tersebut karena mendapatkan informasi terkait produk yang diinginkan dan menimbulkan komunikasi dua arah yang saling menguntungkan.

Kata kunci : *Aplikasi Tiktok, live streaming, host, brand*

Pendahuluan

Maraknya pengguna media TikTok di kalangan masyarakat menjadikan media ini sebagai media sosial yang populer. Berdasarkan We Are Social dan kuartal I/2022, Tiktok telah memiliki 1,4 miliar pengguna aktif bulanan (monthly active users/ MAU) berusia di atas 18 tahun secara global. Jumlah ini meningkat 15,34% Gambar 1. 3 Hasil survey pengguna TikTok di dunia berdasarkan kategori usia di tahun 2021 Gambar 1. 4 Hasil survey pengguna TikTok di kalangan masyarakat pada kuartal I/2022 5 dibandingkan pada kuartal sebelumnya sebanyak 1,2 miliar pengguna. Aplikasi TikTok mempunyai pasar yang sangat tinggi dalam penjualan online.

Tiktok menjadi wadah baru sebagai situs belanja online di Indonesia, selain bisa digunakan sebagai sosial media dalam kehidupan sehari-hari, TikTok juga memberikan fitur tambahan untuk menghasilkan uang dengan cara melakukan live streaming dimana para pengguna TikTok yang melakukan live streaming yang diberikan gift away setelah live streaming berakhir bisa langsung ditukarkan ke dalam uang. Selain itu, TikTok live juga memberikan fitur pengiriman gratis (gratis ongkir) dimana pembeli bisa leluasa berbelanja dan saat pengiriman akan mendapatkan gratis ongkir. Hal ini belum ada di platform e-commerce dan sosial media lainnya sehingga TikTok sangat diminati oleh pengguna. Para penjual barang memanfaatkan hal ini dengan baik untuk menjual barang mereka melalui TikTok. Demi meningkatkan penjualan di TikTok, penjual harus selalu sering melakukan live streaming. Hal ini juga sekaligus akan meningkatkan kepercayaan maupun follower (pengikut) di TikTok. Dengan adanya live streaming, pembeli dapat secara langsung berinteraksi dan melihat barang yang dijualbelikan oleh pedagang sehingga pembeli tidak merasa adanya perbedaan antara gambar tampilan dengan barang aslinya. Komunikasi yang dilakukan host Skintific bisa mempengaruhi kenyamanan penonton untuk berbelanja.

Teori

Aplikasi TikTok a. Pengertian Aplikasi TikTok Aplikasi TikTok diluncurkan oleh Zhang Yiming pada bulan September Tahun 2016, terbilang sangat sukses, karena berdasarkan hasil riset dari Sensor Tower melaporkan bahwa aplikasi teratas yang paling banyak di unduh sepanjang tahun 2020 dalam Google Play Store dan App Store adalah TikTok (Fazrin,

2020). Aplikasi TikTok adalah aplikasi jejaring sosial untuk membuat dan berbagi sebuah video yang memiliki durasi sekitar 15 detik. Pengguna dapat mengaplikasikan berbagai macam filter, background music (musik latar) dan template lipsync untuk berkomunikasi dengan komunitas penonton online (Omar & Dequan, 2020).

Aplikasi TikTok membuat generasi kekinian seperti pengguna remaja merasa tertarik dan sangat cocok untuk menggunakannya. Karena dalam pembuatan video di TikTok terbilang pendek, cukup mudah dan cepat, sehingga kemudahan ini membuat pengguna ingin membagikan videonya kepada pengguna lain yang memakai TikTok agar mendapatkan banyak like dan comment. Hal ini dijelaskan dalam penelitian Palupi et al., (2020) bahwa pada aplikasi TikTok pengguna juga dapat berbagi ide kreatif agar videonya bisa mendapatkan banyak penonton, like, serta bisa dijadikan inspirasi oleh pengguna lain, akan tetapi video tersebut akan lebih dihargai apabila konten dari isi video sangat menarik.

TikTok menjadi wadah baru sebagai situs belanja online di Indonesia, selain bisa digunakan sebagai sosial media dalam kehidupan sehari-hari, TikTok juga memberikan fitur tambahan untuk menghasilkan uang dan melakukan kegiatan jual beli dengan cara melakukan live streaming dimana para pengguna TikTok yang melakukan live streaming. Live video streaming merupakan sarana untuk menyampaikan pesan melalui video kepada khalayak umum atau audience dalam jumlah besar (Agustina, 2018). Cara ini dianggap efektif untuk menyiarkan video kepada audience dari jarak jauh. Live video streaming kini menjadi tren di kalangan masyarakat. Pasalnya cara ini banyak digunakan oleh pelaku usaha sebagai sarana promosi yang murah dan efektif. Ini menjadi salah satu inovasi dibidang teknologi. Kelebihan live video streaming adalah dapat menciptakan interaksi antara penonton dan penyiar video secara real time (Agustina, 2018). Cara ini juga dianggap hemat waktu karena tidak membutuhkan waktu yang banyak untuk mengedit karena video akan disiarkan secara langsung tanpa ada editing. Ini dapat meningkatkan engagement usaha (Haimson & Tang, 2017) jika live video streaming dilakukan untuk promosi dagang. Ini juga yang menyebabkan keputusan pembelian menjadi meningkat (Martha & Febriyantoro, 2019).

Hasil dan Diskusi

Live video streaming dapat meningkatkan keputusan pembelian, sehingga penjualan usaha menjadi meningkat. Dalam proses jual beli produk yang ditawarkan pun berbagai macam jenis mulai dari peralatan rumah tangga, fashion, produk kecantikan, produk makanan, smarthphone, dan berbagai macam lainnya.

Para host yang sedang melakukan live streaming melalui platform TikTok yang bermunculan sejak masa pandemi. Mulai banyak orang yang bergabung untuk bekerja sebagai seorang host live streaming, karena menjadi seorang live streaming merupakan pekerjaan yang tidak terlalu berat, tidak membawa pekerjaan ke rumah, dan mendapatkan penghasilan yang lumayan besar. Tetapi sebagai seorang live streaming juga harus mengontrol emosi agar tidak terlihat buruk di mata penonton. Akan hal ini, peneliti tertarik ingin mengetahui bagaimana pola komunikasi antara host dengan penonton melalui live streaming pada aplikasi TikTok. Peneliti tertarik untuk meneliti host brand Skintific yang melakukan live streaming pada aplikasi TikTok, serta penonton yang hanya menonton bahkan sampai pada tahapan pembelian melalui live streaming di aplikasi TikTok.

Dengan hal ini host Skintific dan penonton saling berinteraksi secara langsung melalui media perantara yaitu live streaming di aplikasi TikTok. Adanya fitur TikTok Shop membantu pelaku bisnis salah satunya Skintific untuk melakukan memperluas pasar drngan mudah dan melakukan promosi melalui fitur live streaming shopping. Melalui live streaming shopping Skintific dapat menjual produk nya secara langsung dan berinteraksi dengan pembeli melalui fitur chat yang tersedia dalam live streaming. Skintific melakukan live streaming shopping setiap hari selama hampir 24 jam dalam satu hari dan mendapatkan viewers lebih dari 100 penonton.

Daftar Pustaka

- Alhakim, M. I. (2014). Pola Komunikasi Penamaan Doktrin Perjuangan Organisasi. Skripsi (Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Raden Fatah Palembang).
- Ahmad, Dadi. 2008. Interaksi Simbolik: Suatu Pengantar. Vol. 9, No. 2.
- Effendy, O. U. (2017). Ilmu komunikasi (teori dan praktek). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Hariyanto, D. (2021). Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi. Sidoarjo: UMSIDA Press.
- Haryono, C. G. (2020). Ragam Metode Penelitian Kualitatif. Sukabumi: CV Jejak, anggota IKAPI.
- Kriyantono, R. (2016). Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana.
- Marwan, M., & Jimmy, P. (2009). Kamus Hukum : Dictionary of Law Complete Edition. Realite Publisher.
- McQuail, D. (2012). Teori Komunikasi Massa. Jakarta: Salemba Humanika. Morissan. (2013). Teori Komunikasi. Bogor: Ghalia.
- Mulyana, D. (2001). Ilmu Komunikasi Suatu pengantar. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Purwasito, A. (2002). Komunikasi Multikultural. Surakarta: Muhammadiyah University Press.
- Restu, H. (2021). Metode Penelitian. Yogyakarta: Deepublish.
- Rukajat, A. (2018). Pendekatan penelitian Kualitatif. Jakarta: Deepublish.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Trianingtyas, D. A. (2016). Komunikasi Antar Pribadi. Magetan: CV. Ae Media Grafika.
- West, R., & Turner, L. (2009). Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi. Jakarta: Salemba Humanika.
- Winarni, E. W. (2018). Teori dan Praktik Penelitian Kuantitatif Kualitatif. Jakarta: Bumi Aksara.
- Jurnal
- Agustina, L. (2018). Live Video Streaming Sebagai Bentuk Perkembangan Fitur Media Sosial. Diakom : Jurnal Media dan Komunikasi , 17-23.
- Alhakim, M. I. (2014). Pola Komunikasi Penamaan Doktrin Perjuangan Organisasi. Skripsi (Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Raden Fatah Palembang).

- Basit, L. (2018). Fungsi Komunikasi. *Al-Hikmah Media Dakwah, Komunikasi, Sosial dan Kebudayaan*, 26-42.
- Hamison, O. L., & Tang, J. C. (2017). What Live, Makes Live Events Engaging On Facebook Periscope, and Snapchat. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*, 48-60.
- Martha, & Febriyanto, M. T. (2019). Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Produk Kosmetik Ramah Lingkungan. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 218-227.
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents dan Consequences. *Jurnal penelitian komunikasi dan opini publik*.
- Muslim. (2018). Varian-varian Paradigma, Pendekatan, Metode, Dan Jenis Penelitian Dalam Ilmu Komunikasi. *Media Bahasa, Sastra, dan Budaya Wahana*, 77-85.
- Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, share or or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 121-137.
- Palupi, N. D. (2020). The Effect of Using TikTok Applications on Self-Confidence Levels. *Journal of Student Academic Research*, 66-74.
- Trisiah, A. (2019). Dampak Tayangan Televisi Pada Pola Komunikasi Anak. *Jurnal Inovasi*, 34-45.
- 75 Artikel Online Fazrin. (2020, November 13). Daftar Aplikasi yang Paling Banyak Diunduh, Tiktok Teratas. Retrieved Juni 25, 2023, from Selular: <https://selular.id/2020/10/daftar-aplikasi-yang-paling-banyak-diunduh-tiktokteratas/> Website (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/06/jumlah-pengguna-tiktokterus-bertambah-ini-data-terbarunya>, t.thn.) (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/24/pengguna-tiktok-diindonesia-terbanyak-kedua-di-dunia-per-april-2023-nyaris-salip-as>, t.thn.) (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/20/pengguna-tiktokmayoritas-berusia-muda-ini-rinciannya>, t.thn.) (www.kompasiana.com/natalistory/resume-buku-new-media-a-criticalintroduction-second-edition_54f349327455-137d2b6c6f1b, t.thn.)
- Undang-Undang Indonesia, Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Pemerintah Pusat