

STRATEGI PEMANFAATAN TIKTOK SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PADA JENNA STORE MEDAN PANCING

Indah Ananda¹
Zakaria Siregar²

¹ Alumni Prodi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Islam Sumatera Utara

² Dosen Tetap Prodi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Islam Sumatera Utara

eMail: indah_hrp@fisip.uisu.ac.id

Abstrak

Pola komunikasi pemasaran berubah dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif. TikTok menjadi salah satu platform yang banyak digunakan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara luas melalui berbagai fitur interaktif, salah satunya live streaming. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemanfaatan TikTok sebagai media komunikasi pemasaran digital pada Jenna Store Medan Pancing melalui kegiatan live streaming. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri atas satu orang owner sekaligus host live serta empat orang konsumen yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Jenna Store melalui live streaming TikTok berjalan efektif dan sesuai dengan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Pada tahap Attention, Jenna Store berhasil menarik perhatian audiens melalui tampilan visual produk yang menarik, jadwal siaran yang konsisten, serta gaya komunikasi host yang ramah dan komunikatif. Pada tahap Interest, ketertarikan audiens dibangun melalui variasi produk, penyampaian informasi yang jelas, dan interaksi aktif antara host dengan penonton. Pada tahap Desire, keinginan membeli muncul karena adanya kombinasi antara kualitas produk, harga yang terjangkau, transparansi informasi, serta strategi kelangkaan produk yang ditawarkan. Selanjutnya, pada tahap Action, konsumen terdorong melakukan pembelian karena proses transaksi yang mudah, komunikasi yang responsif, serta kepercayaan yang telah terbentuk selama live streaming berlangsung. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan TikTok melalui fitur live streaming mampu menjadi media komunikasi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan minat beli, membangun kepercayaan konsumen, serta memperkuat hubungan antara Jenna Store dan pelanggan. Komunikasi yang interaktif, informatif, dan transparan menjadi faktor utama keberhasilan strategi pemasaran digital yang diterapkan.

Kata kunci: TikTok, Komunikasi Pemasaran Digital, Jenna Store.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital saat ini telah membawa transformasi yang sangat signifikan terhadap aspek kehidupan, seperti berkomunikasi dan pemasaran digital. Salah satu dampak yang

nyata dari perkembangan saat ini adanya berbagai macam platform media sosial yang bisa dimanfaatkan oleh setiap individu maupun individu yang memiliki bisnis untuk menyampaikan informasi,

menjalinkan interaksi, dan mempromosikan produk mereka (Khairunnisa, 2022).

TikTok merupakan salah satu platform media sosial yang sangat populer sekarang ini dan mengalami perkembangan yang sangat pesat. Aplikasi TikTok merupakan media sosial yang platformnya menggunakan video musik untuk memungkinkan penggunaannya bisa membuat, mengedit, dan berbagi klip video pendek, dan bisa menggunakan filter disertai musik sebagai dukungan. Dari banyaknya media sosial yang ada (Maulani, 2024).

TikTok merupakan media sosial baru yang menyediakan platform bagi penggunaannya agar bisa mengekspresikan diri melalui konten video yang di buatnya. Jenis konten yang di tayangkan atau yang sering di sebut dengan VT oleh para penggunanya meliputi *dance* yang di iring oleh musik yang sedang *tren*, *tips and tricks*, *life hacks*, memasak, edukasi, *storytelling*, dan juga menampilkan beberapa potongan film (Erfiati & Helfi, 2023).

Dalam aplikasi TikTok ada istilah FYP atau *For You Page* yang merupakan laman beranda TikTok dengan algoritmanya tersendiri. Video yang muncul di FYP pengguna lain maka memiliki views lebih banyak, untuk itu para konten kreator TikTok harus memiliki strategi baik dari segi editing, pemilihan sound, dan juga topik pembahasan agar dapat dengan mudah mencapai lama FYP.

Selain itu juga, aplikasi TikTok juga memiliki peluang dalam media pemasaran digital, salah satunya yang mulai ditawarkan seperti bagian travel, penyedia jasa, kuliner, pakaian, aksesoris, dan berbagai macam lainnya. Komunikasi pemasaran atau yang disebut juga promosi. Komunikasi pemasaran adalah sarana di

mana suatu perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk dan mengiatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Dalam konteks industri *fashion* bekas atau *thrift*, media digital memainkan peran yang semakin penting. Bisnis *thrift* memiliki karakteristik khusus, yaitu menjual barang *thrift* yang mengutamakan keunikan, kelangkaan, dan harga yang terjangkau. Oleh karena itu, proses pemasaran menuntut kemampuan visual dan interaksi yang kuat agar konsumen dapat menilai kondisi barang, detail produk, serta mendapatkan pengalaman belanja yang meyakinkan. TikTok, dengan fitur video pendek dan *live streaming*-nya, menjadi ruang yang ideal bagi pelaku *thrift* untuk memperlihatkan produk secara langsung sekaligus membangun citra brand yang dekat dengan anak muda.

Jenna Store merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang penjualan pakaian bekas pilihan. Toko ini memanfaatkan aplikasi TikTok sebagai media utama dalam kegiatan pemasaran digitalnya. Kehadiran TikTok memberikan peluang bagi Jenna Store untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, terutama di kalangan remaja dan mahasiswa yang merupakan pasar utama *thrift*. *Live streaming* yang dilakukan secara rutin memungkinkan Jenna Store menampilkan produk secara *real-time*, memberikan penjelasan langsung, serta menjawab berbagai pertanyaan pelanggan sehingga interaksi antara penjual dan pembeli menjadi lebih dinamis.

Pemanfaatan aplikasi TikTok yang digunakan oleh Jenna Store tidak hanya bertujuan meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat *brand awareness*,

membangun kedekatan emosional dengan pelanggan, serta menciptakan komunitas konsumen yang loyal. Strategi ini menjadi penting mengingat persaingan antar *thrift shop* semakin ketat, baik di media sosial maupun di pasar *offline*. Dengan pendekatan yang tepat, TikTok dapat membantu Jenna Store menonjol di tengah banyaknya pelaku usaha sejenis, terutama melalui *live streaming* yang menghadirkan pengalaman belanja yang berbeda.

Implementasi strategi pemasaran memerlukan pemahaman yang mendalam mengenai *local market insights* (wawasan pasar lokal) dan *consumer behaviour* (perilaku konsumen) (Amelia & Iswadi, 2024). Keberagaman budaya dipengaruhi oleh berbagai macam etnis dan tradisi yang memberikan keunikan tersendiri dalam pengembangan konten pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran harus dapat mencerminkan keberagaman tersebut sambil tetap menjaga konsistensi identitasnya. TikTok memungkinkan brand untuk eksperimen dengan berbagai macam konten, mulai dari promosi produk, *fashion styling tips*, *behind the scenes content*, hingga *collaboration* dengan *influencer* dan *content creator*.

Dari pemaparan masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang **Strategi Pemanfaatan TikTok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital pada Jenna Store Medan Pancing**, dalam mengenai *Live Streaming* atau siaran langsung di TikTok. Peneliti fokuskan sejauh mana akun TikTok Jenna Store menggunakan komunikasi pemasaran dalam setiap *Live Streamingnya*.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan deskriptif-kualitatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi atau berbagai variabel yang timbul di masyarakat yang menjadi objek penelitian. Kemudian berupaya menarik menarik ke permukaan sebagai suatu ciri atau gambaran tentang kondisi, serta situasi maupun variabel tertentu (Arikunto, 2010).

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, *motivasi*, tindakan, dan lainnya secara *holistic* dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2014).

Pendekatan ini dipilih karena peneliti ingin memahami secara mendalam bagaimana strategi pemanfaatan TikTok, khususnya dalam fitur *Live Streaming* yang digunakan oleh Jenna Store sebagai media komunikasi pemasaran digital. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk menggali makna, proses, dan pengalaman secara langsung dari informan.

Informan dalam penelitian ini mencakup owner dan host live di Jenna Store. Subjek penelitian ini menggunakan metode Purposive Sampling, yang dimana Teknik pengambilan data yang didasarkan pada kriteria khusus yang ditentukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini melibatkan tiga hingga empat orang informan termasuk owner Jenna Store.

Berdasarkan metode ini, maka peneliti menerapkan kriteria yang diambil dalam masalah penelitian ini adalah:

- a) Informan utama yaitu owner Jenna Store.
- b) Informan kunci host live Jenna Store.
- c) Informan tambahan konsumen / pembeli sebanyak 4 orang yang pernah berbelanja minimal 4 kali di Jenna Store.
- d) Bersedia menjadi responden

Pada penelitian ini, Teknik pengumpulan data yang digunakan sebagai berikut:

- a. **Wawancara.** Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur kepada owner, host, dan konsumen. Wawancara ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan selama live streaming, cara menarik perhatian audiens dan respon konsumen terhadap live Tiktok Jenna Store.
- b. **Observasi.** Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas live streaming TikTok Jenna Store, seperti cara host berkomunikasi, penyampaian informasi produk, interaksi dengan penonton, dan Teknik promosi yang digunakan selama live berlangsung .
- c. **Dokumentasi.** Dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan data berupa tangkapan layar (*screenshot*) *Live Streaming*, konten Tiktok, komentar penonton, jumlah

penonton, serta wawancara pada host live Jenna Store dan beberapa konsumen Jenna Store.

Dari beberapa Teknik analisis data yang ada dalam penelitian kualitatif, penulis memilih beberapa ungu ditampilkan yaitu Analisa model Miles & Huberman:

- a) **Reduksi Data.** Reduksi data merupakan kegiatan yang melibatkan penyederhanaan, pemilihan, serta pengorganisasian informasi yang didapat dari wawancara, observasi, dan dokumentasi.
- b) **Penyajian Data.** Penyampain data dilakukan dengan mengorganisir data yang telah disederhanakan dalam format yang jelas, seperti narasi deskriptif, tabel, maupun grafik. Ini bertujuan untuk memfasilitasi kesimpulan yang diambil berdasarkan data yang sudah dianalisis. Penyajian data mendukung peneliti dalam menemukan keterkaitan atau pola yang muncul dari data tersebut. Dengan cara ini data yang disajikan dapat menjadi dasar yang kuat untuk analisis lebih lanjut.
- c) **Penarikan Kesimpulan.** Penarikan kesimpulan dilakukan dengan menemukan pola, relasi, atau hasil penting dari data yang telah ditampilkan. Penarikan kesimpulan dihasilkan untuk menjawab tujuan penelitian secara komprehensif berdasarkan informasi yang valid dan relevan. Proses ini melibatkan refleksi dan penilaian terhadap data untuk memastikan bahwa kesimpulan

yang diperoleh sesuai dengan hasil penelitian. Kesimpulan yang dihasilkan akan memberikan kontribusi signifikan dalam memahami fenomena.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Jenna store merupakan salah satu usaha UMKM yang bergerak di bidang *fashion*, khususnya penjualan pakaian wanita dengan konsep *thrifting* yang dimulai dari pertengahan tahun 2023. Jenna store melakukan *live streaming* di rumahnya yang terletak di jalan Tuamang Gang Rukun No. 10, Medan Tembung.



Gambar 1.
Live Tiktok Jenna Store

Tempat live Jenna store ini menampilkan beragam baju yang di pajang agar menarik perhatian yang menonton live tersebut. Jenna store melakukan live streaming setiap hari pada pukul 22.00 sampai pukul 01.00 WIB. Pemilihan waktu live disesuaikan dengan waktu aktif audiens di media sosial, sehingga interaksi berlangsung lebih efektif. Jenna store menjual produk pakaian bekas yang masih

layak pakai dengan kualitas yang bagus, model pakaian ini juga mengikuti trend *fashion* wanita, dan harga yang terjangkau. Pakaian yang di jual oleh Jenna store adalah kemeja lengan panjang, blouse lengan panjang, kemeja lengan pendek, dress wanita, serta baju kutungan dan tanktop wanita.

Selain itu, Jenna Store menjual baju satuan, tetapi dia juga menjual baju paket usaha untuk orang yang berjualan lagi. Dari kegiatan live streaming yang dilakukan setiap hari, Jenna store memperoleh omset penjualan yang satu hari bisa berkisaran antara Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000. Hal ini menunjukkan bahwa *live streaming* di TikTok menjadi salah satu media pemasaran yang efektif dalam meningkatkan penjualan sekaligus memperluas jangkauan pasar.

Live streaming TikTok menjadi media utama Jenna Store untuk melakukan kegiatan penjualan. Melalui kegiatan tersebut, Jenna store dapat berinteraksi langsung dengan konsumen sekaligus memperkenalkan produk pakaian secara lebih detail. Jenna store menggunakan live streaming TikTok sebagai media pemasaran ini karena bersifat fleksibilitas oleh waktu. Pada saat berjualan serta kemampuan platform ini menjangkau konsumen yang lebih luas, termasuk di luar kota Medan. Dengan demikian, pemanfaatan *live streaming* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi saja, tetapi juga sebagai strategi dalam komunikasi pemasaran digital dalam membangun hubungan dan kepercayaan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian terhadap informan, dapat dilihat bahwa strategi komunikasi pemasaran dalam live TikTok Jenna Store membentuk proses

yang selaras dengan dengan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*).

Setiap tahapan menunjukkan adanya peran komunikasi yang berbeda namun saling berkesinambungan dalam mendorong *audiens* dari sekedar melihat hingga melakukan tindakan pembelian (Dewi et al., 2022). Pada tahap *Attention*, merupakan tahap awal yang sangat menentukan dalam menarik *audiens* untuk menonton dan mulai memperhatikan *live* TikTok Jenna Store. Penelitian ini menunjukkan bahwa perhatian *audiens* dipengaruhi oleh tampilan visual produk serta gaya komunikasi *host* yang berperan penting dalam menarik perhatian. *Host* yang tampil dengan pembawaan yang santai, ramah, dan tidak kaku menciptakan suasana yang nyaman bagi *audiens*.

Hal ini menunjukkan bahwa konsep *Attention* ini dalam teori AIDA menciptakan kesan pertama yang menarik perhatian konsumen. Keberhasilan pada *live* TikTok Jenna Store merupakan tahap awal yang tidak bergantung pada produk semata, tetapi *host live* mampu menyampaikan yang pesan menarik.

Pada tahap *Interest*, ketertarikan *audiens* mulai berkembang menjadi rasa ingin tahu yang lebih dalam. Hasil wawancara ini menunjukkan bahwa ketertarikan *audiens* muncul karena adanya berbagai variasi produk yang ditampilkan secara bergantian, sehingga *audiens* penasaran untuk terus menonton *live* Jenna Store. Intreaksi antara *host* dan *audiens* juga memperkuat tahap ini karena, respon yang diberikan *host* pada komentar penonton menciptakan komunikasi dua arah sehingga *audiens* merasa dilibatkan. Hal ini menunjukkan bahwa konsep

Interest terbentuk ketika pesan yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan *audiens* dan minat terhadap suatu produk.

Pada tahap *Desire*, yaitu tahap dimana *audiens* mulai memiliki keinginan untuk memiliki suatu produk. Hasil penelitian ini, keinginan dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti harga yang terjangkau, kualitas produk, serta strategi komunikasi *host* yang menyebutkan keterbatasan stok dan potongan harga. Ini menunjukkan bahwa konsep *Desire* dalam teori AIDA, bahwa keinginan muncul ketika *audiens* mulai merasakan kebutuhan atau dorongan emosional terhadap produk. Kejujuran *host* juga memperkuat kepercayaan *audiens* sehingga muncul keinginan untuk membeli.

Pada tahap terakhir *Action*, yaitu tahap dimana keputusan pembelian oleh konsumen setelah melalui tahap-tahap sebelumnya. Tahap ini informan secara nyata melakukan pembelian produk saat *live* TikTok berlangsung. Keputusan ini tidak hanya dipengaruhi oleh ketertarikan terhadap produk, tetapi juga kemudahan mekanisme transaksi yang ditawarkan selama *live*. Hasil dari penelitian ini, bahwa proses dimulai dari menuliskan kode barang di kolom komentar, mendapatkan respon dari admin, hingga akhirnya melakukan pembayaran. Keputusan pada pembelian ini terjadi oleh tingkat kepercayaan yang telah terbentuk pada tahap sebelumnya.

Ini menunjukkan bahwa konsep *Action* dalam teori AIDA menekankan bahwa keberhasilan pada tahap ini dipengaruhi oleh strategi komunikasi yang tidak hanya informatif, tetapi juga mampu menciptakan dorongan psikologis bagi

audiens untuk segera bertindak melakukan pembelian.

Secara keseluruhan, pemanfaatan *live streaming* TikTok Jenna Store pada teori AIDA terlihat berjalan secara berurutan dan saling berkaitan satu sama lain. Keberhasilan pada strategi ini tidak terlepas dari kemampuan *host* dalam mengelola komunikasi secara efektif, mulai dari menarik perhatian, membangun ketertarikan, menumbuhkan keinginan, hingga mendorong tindakan konsumen untuk membeli produk tersebut (Lasono & Novita, 2024).

Keterpaduan antara visual yang menarik, kejelasan informasi yang lengkap serta penyampaian pesan menjadi faktor utama menentukan keberhasilan pada setiap tahapan. Dengan demikian, TikTok bukan hanya berfungsi sebagai media komunikasi saja, tetapi bisa menjadi tempat pemasaran digital yang sangat strategis (Erfiati & Helifi, 2023). Dapat disimpulkan bahwa komunikasi yang interaktif dan transparan menjadi kunci utama dalam meningkatkan efektivitas pemasaran melalui *live streaming* TikTok.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dalam strategi pemanfaatan TikTok sebagai media komunikasi pemasaran dalam menarik perhatian, membangkitkan ketertarikan, membangun keinginan dan melakukan tindakan nyata dari konsumen, melalui pendekatan kualitatif dengan wawancara *host live* dan konsumen. Berikut ini adalah kesimpulan dari hasil penelitian ini, sebagai berikut:

a. *Live Jenna Store* pada tahap *attention* dalam teori AIDA, berhasil menarik perhatian *audiens* melalui tampilan visual produk yang

menarik dan gaya komunikasi *host* yang santai serta komunikatif. Kedua aspek ini mampu menciptakan kesan awal yang positif sehingga *audiens* terdorong untuk mengikuti *live* sampai habis. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran melalui TikTok efektif dan menarik perhatian konsumen.

- b. *Live Jenna Store* pada tahap *interest* dalam teori AIDA berhasil membuat *audiens* memiliki ketertarikan melalui variasi produk yang ditampilkan serta penyampaian informasi yang jelas dan mudah untuk dipahami. Interaksi yang dilakukan *host* dan konsumen berperan dalam mempertahankan keterlibatan menonton pada *audiens*.
- c. *Live Jenna Store* pada tahap *desire* dalam teori AIDA berhasil membuat keinginan *audiens* muncul melalui produk dengan harga, kualitas, serta strategi komunikasi yang menekankan bahwa adanya keterbatasan produk serta penawaran harga tertentu. Kejujuran dalam menyampaikan kondisi produk turut memperkuat kepercayaan *audiens*, sehingga terbentuk keinginan yang lebih kuat untuk membeli.
- d. *Live Jenna Store* pada tahap *action* dalam teori AIDA berhasil membuat *audiens* untuk melakukan pembelian melalui strategi interaktif yang menuntut respon cepat. Strategi seperti ini efektif dalam menciptakan tindakan pembelian secara langsung. Pembeli mengatakan akan kembali

untuk menonton *live* Jenna Store serta membeli produknya dan akan merekomendasi *live*-nya kepada orang lain. Hal ini menunjukkan keberhasilan dalam *live* Jenna Store dapat membangun kepercayaan, kualitas, dan loyalitas dari konsumen.

Moleong, L. J. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, S. S., & Iswadi. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT Tunas Jaya. *Technomedia Journal*, 8(3), 1–13. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i3.2087>
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Dewi, W. W. A., Febriani, N., Destrity, N. A., Tamitiadini, D., Illahi, A. K., Syaumi, W. R., Avicenna, F., Avina, D. A. A., & Prasetyo, B. D. (2022). *Teori perilaku konsumen*. Universitas Brawijaya Press.
- Erfiati, R. D., & Helfi, Y. (2023). Analisis pemasaran digital: Strategi konten *live streaming* TikTok untuk memasarkan produk *affiliate*. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 3400–3412.
- Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran digital sebagai strategi pemasaran: Conceptual paper. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 98–102.
- Lasono, I. N., & Novita, A. (2024). Analisis strategi komunikasi pemasaran di platform TikTok: Kajian konten pada akun@ optikalunett_official. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(1), 149–158.
- Maulani, I. N. I. (2024). *Live streaming* TikTok sebagai media komunikasi pemasaran digital TMADE Artisan Souvenir. *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 7(1), 37–52.