



## **Live Streaming Sebagai Komunikasi Pemasaran Digital Di Media Sosial TikTok Pada Akun @Nopenk77**

Nabilla Zakkyah Rahma<sup>1</sup>, Arina Muntazah<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Bina Sarana Informatika, Fakultas Komunikasi dan Bahasa,

Program Studi Ilmu Komunikasi

e-mail: <sup>1</sup>[nabillazakkyara@gmail.com](mailto:nabillazakkyara@gmail.com), <sup>2</sup>[arina.rtz@bsi.ac.id](mailto:arina.rtz@bsi.ac.id)

### **Abstract**

*This study explores the use of the live streaming feature on TikTok as a medium for digital marketing communication, with a case study on the @Nopenk77 account. The background of this research stems from the increasing use of social media as a promotional tool that allows real-time interaction between sellers and consumers. The purpose of this study is to understand the communication strategies used during product promotion through live broadcasts. A descriptive qualitative approach was employed, using interviews, observations, and documentation as data collection techniques. This research applies the AIDA model (Attention, Interest, Desire, Action) along with the concepts of digital marketing communication, including interactivity, personalization, and consumer engagement. The findings reveal that the host utilizes active audience interaction, persuasive language, visually appealing product presentations, and limited-time offers to create a sense of urgency. These strategies successfully attract viewers' attention, maintain their interest, build desire, and drive direct purchasing decisions. Therefore, TikTok live streaming proves to be an effective and relevant digital marketing medium in today's digital era.*

*Keywords: Live Streaming, Digital Marketing Communication, TikTok.*

### **Abstrak**

*Penelitian ini membahas pemanfaatan fitur live streaming di media sosial TikTok sebagai sarana komunikasi pemasaran digital, dengan studi kasus pada akun @Nopenk77. Latar belakang penelitian ini berangkat dari maraknya penggunaan media sosial sebagai media promosi yang memungkinkan interaksi secara langsung antara pelaku usaha dan konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami strategi komunikasi yang diterapkan dalam proses promosi produk melalui live streaming. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), serta konsep komunikasi pemasaran digital yang mencakup interaktivitas, personalisasi, dan keterlibatan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang digunakan host mencakup interaksi aktif dengan audiens, penggunaan kalimat persuasif, visualisasi produk yang menarik, serta penawaran terbatas untuk menciptakan urgensi. Pendekatan ini terbukti mampu menarik perhatian audiens, mempertahankan minat, membangun keinginan, dan mendorong tindakan pembelian secara langsung. Dengan demikian, live streaming TikTok terbukti menjadi media komunikasi pemasaran yang efektif dan relevan di era digital.*

*Kata Kunci: Live Streaming, Komunikasi Pemasaran Digital, TikTok*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang komunikasi dan pemasaran. Digitalisasi memungkinkan interaksi serta pertukaran informasi berlangsung cepat tanpa batas ruang dan waktu, sehingga mendorong hadirnya strategi pemasaran baru yang lebih interaktif dan adaptif.

Komunikasi pemasaran digital kini menjadi bagian penting dalam strategi bisnis karena mampu menjangkau audiens secara luas dengan biaya relatif efisien. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (Mu et al., 2025), komunikasi pemasaran digital mencakup periklanan online, pemasaran media sosial, email marketing, optimisasi mesin pencari (SEO), hingga strategi berbasis data konsumen.

Di Indonesia, jumlah pengguna internet mencapai lebih dari 200 juta orang, dengan sekitar 191 juta di antaranya aktif menggunakan media sosial (Pakpahan, 2024). Perubahan tren menunjukkan TikTok menjadi salah satu platform paling populer sejak 2018, menggantikan dominasi media sosial lama seperti Facebook dan Twitter. TikTok tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan melalui konten video singkat, tetapi juga berkembang menjadi media promosi yang potensial, khususnya melalui fitur *live streaming*.

*Live streaming* memberikan kesempatan bagi pelaku usaha untuk berinteraksi langsung dengan audiens secara real-time. Melalui fitur ini, produk dapat dipresentasikan secara detail, pertanyaan konsumen dapat dijawab secara spontan, bahkan transaksi dapat dilakukan selama siaran berlangsung. Hal ini menciptakan suasana interaktif yang tidak ditemukan pada media pemasaran konvensional.

Salah satu akun yang memanfaatkan fitur tersebut adalah @Nopenk77, yang dikelola oleh Ibu Novie Herlia Permiati. Sejak 2023, akun ini aktif melakukan promosi kebaya melalui *live streaming*, dan berhasil membangun audiens dengan jumlah pengikut lebih dari 27 ribu. *Host* dikenal dengan gaya komunikasinya yang ramah, persuasif, serta interaktif sehingga mampu menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen.

Urgensi penelitian ini didasari oleh masih terbatasnya kajian akademis mengenai pemanfaatan *live streaming* TikTok sebagai strategi komunikasi pemasaran digital, khususnya pada level UMKM di sektor fashion tradisional. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memahami strategi interaktivitas, personalisasi, dan keterlibatan konsumen dalam praktik pemasaran digital, serta mengkaitkannya dengan model **AIDA** (*Attention*,

**Interest, Desire, Action**) sebagai kerangka analisis pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran merupakan perpaduan antara ilmu komunikasi dan pemasaran yang berfungsi menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa kepada konsumen dengan tujuan membujuk, memengaruhi, dan mendorong tindakan pembelian (Hariyanto, 2021). Menurut Nickels dalam Hariyanto (2021), komunikasi pemasaran adalah pertukaran informasi secara persuasif untuk mendukung aktivitas pemasaran agar lebih efektif dan efisien.

Komunikasi pemasaran pada dasarnya berperan sebagai sarana promosi yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menciptakan kesepakatan antara produsen dan konsumen, mulai dari pengenalan produk hingga dorongan pembelian (Haniza, 2021).

### **Komunikasi Pemasaran Digital**

Komunikasi pemasaran digital memanfaatkan teknologi digital dan jaringan internet untuk memperkenalkan produk, membangun merek, serta menjalin hubungan dengan konsumen dalam jangka panjang. Chaffey dan Ellis-Chadwick dalam (Mu et al., 2025) menyebutkan bahwa aktivitas pemasaran digital meliputi periklanan daring, pemasaran media sosial, email marketing, optimisasi mesin pencari (SEO), dan strategi berbasis data konsumen.

Keunggulan komunikasi pemasaran digital terletak pada jangkauan luas tanpa batas geografis, efisiensi biaya, fleksibilitas, serta kemampuan penyesuaian strategi berdasarkan data dan tren terkini.

#### **Konsep Komunikasi Pemasaran Digital**

1. Interaktivitas – Konsumen dapat memberikan umpan balik secara langsung melalui komentar, ulasan, atau pesan, sehingga menciptakan komunikasi dua arah.
2. Personalisasi – Pesan pemasaran dapat disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan individu berdasarkan perilaku konsumen.
3. Keterlibatan Konsumen – Konsumen terlibat aktif melalui *like*, *share*, komentar, atau partisipasi dalam konten, yang mencerminkan loyalitas serta kedekatan dengan merek.

## **Media Sosial**

Media sosial adalah platform berbasis internet yang memungkinkan pengguna menciptakan, membagikan, dan berinteraksi melalui konten. Kaplan dan Haenlein (Darmawan et al., 2022) mendefinisikan media sosial sebagai saluran berbasis Web 2.0 yang mendukung pertukaran konten pengguna.

Jenis media sosial mencakup jejaring sosial (Facebook, LinkedIn), berbagi konten (YouTube, TikTok), blog/microblog (WordPress, Twitter), forum diskusi (Reddit, Kaskus), platform kolaborasi (Google Drive, Trello), hingga marketplace digital (Shopee, Tokopedia). Media sosial memberikan manfaat dalam memperluas komunikasi, meningkatkan efektivitas pemasaran, menciptakan komunikasi dua arah, serta mempercepat penyebaran informasi produk (Saprudin, 2024).

## **TikTok dan Fitur Live Streaming**

TikTok merupakan platform berbasis video singkat yang memungkinkan pengguna mengekspresikan kreativitas sekaligus menjadi sarana promosi. Sejak 2018, TikTok berkembang pesat di Indonesia dan kini menjadi salah satu media pemasaran digital yang paling diminati (Mulyani et al., 2022).

Salah satu fitur unggulannya adalah *live streaming*, yang memungkinkan interaksi real-time antara host dan audiens. Dalam konteks pemasaran, fitur ini dimanfaatkan untuk memperkenalkan produk, menjawab pertanyaan konsumen, hingga melakukan transaksi secara langsung. Interaktivitas dan spontanitas dalam *live streaming* menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih personal dibanding media pemasaran konvensional (Valentina, 2024).

## **Teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)**

Teori AIDA diperkenalkan oleh Elias St. Elmo Lewis pada tahun 1898 sebagai model untuk menjelaskan tahapan psikologis konsumen sebelum membeli produk. Tahapan tersebut meliputi:

1. *Attention* (Perhatian) – Mencuri perhatian konsumen melalui elemen visual atau pesan menarik.
2. *Interest* (Ketertarikan) – Menumbuhkan minat dengan menyajikan informasi relevan mengenai produk.

3. *Desire* (Keinginan) – Menciptakan rasa ingin memiliki produk dengan menunjukkan manfaat atau urgensi.
4. *Action* (Tindakan) – Mendorong konsumen mengambil tindakan nyata, misalnya membeli produk atau menggunakan layanan.

Model ini membantu pemasar memahami perjalanan konsumen dari awal hingga keputusan pembelian. Meski dinilai sederhana, AIDA tetap relevan sebagai kerangka dasar dalam strategi komunikasi pemasaran, termasuk dalam konteks live streaming di TikTok (Kotler & Keller dalam Fitriany, 2024).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, yaitu pandangan bahwa realitas sosial dibangun melalui pengalaman dan pemahaman individu. Dalam konteks ini, aktivitas *live streaming* TikTok dipahami bukan sekadar kegiatan teknis, tetapi juga proses komunikasi yang memiliki makna bagi *host* maupun audiens.

Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Tujuannya untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan akun TikTok @Nopenk77 melalui fitur *live streaming*. Penelitian kualitatif dipilih karena lebih menekankan pada makna, proses, serta interaksi sosial daripada sekadar angka atau statistik (Sugiyono, 2020).

### **Teknik Pengumpulan Data**

1. Wawancara Terstruktur: Dilakukan kepada *host* dan konsumen untuk menggali informasi tentang strategi komunikasi pemasaran.
2. Observasi Non-Partisipan: Peneliti mengamati jalannya *live streaming*, gaya komunikasi *host*, serta respons audiens.
3. Dokumentasi: Berupa tangkapan layar (screenshot) dan catatan aktivitas *live streaming*, serta literatur yang relevan.

### **Teknik Analisis Data**

1. Pengumpulan Data – diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.
2. Reduksi Data – merangkum dan menyederhanakan data untuk fokus pada hal yang relevan.

3. Penyajian Data – menyusun data dalam bentuk narasi agar lebih mudah dianalisis.
4. Verifikasi dan Penarikan Kesimpulan – menguji keabsahan data melalui triangulasi, kemudian menyusun kesimpulan sesuai fokus penelitian.

Untuk menjaga validitas, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dengan membandingkan hasil wawancara *host* dan konsumen, serta triangulasi metode melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Live Streaming sebagai Komunikasi Pemasaran Digital

Dalam setiap siaran langsung, *host* memanfaatkan *live streaming* untuk:

1. Interaktivitas – *Host* berinteraksi aktif dengan audiens melalui sapaan, tanya jawab, dan respon spontan terhadap komentar.
2. Personalisasi – *Host* sering menyebut nama penonton dan menyesuaikan cara promosi dengan kebutuhan audiens, sehingga menciptakan kesan personal.
3. Keterlibatan Konsumen – Penonton tidak hanya menyimak, tetapi juga memberikan *like*, komentar, *gift virtual*, hingga melakukan pembelian secara langsung selama *live* berlangsung.

Pendekatan ini menunjukkan bahwa *live streaming* tidak hanya berfungsi sebagai saluran promosi, melainkan juga sebagai ruang komunikasi dua arah yang memperkuat hubungan emosional antara pelaku usaha dan konsumen.

### Teori AIDA

Strategi komunikasi *host* pada akun @Nopenk77 dapat dianalisis menggunakan model AIDA:

1. *Attention* (Perhatian) – *Host* menarik perhatian dengan sapaan ramah, penampilan visual produk yang jelas, serta penggunaan bahasa yang mengundang interaksi.
2. *Interest* (Ketertarikan) – Ketertarikan audiens dibangun melalui penjelasan detail produk, seperti bahan, ukuran, dan keunggulan kebaya.

3. *Desire* (Keinginan) – *Host* menumbuhkan keinginan dengan menekankan kualitas, memberikan testimoni, serta menciptakan rasa eksklusivitas melalui penawaran terbatas.
4. *Action* (Tindakan) – Audiens didorong melakukan pembelian langsung dengan memberikan instruksi cara order, potongan harga khusus, atau promosi waktu terbatas.

Model AIDA terbukti relevan untuk menggambarkan bagaimana *live streaming* mendorong audiens dari tahap perhatian hingga keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini memperkuat temuan sebelumnya mengenai efektivitas media sosial dalam pemasaran digital. Interaktivitas yang ditawarkan oleh fitur *live streaming* TikTok menjadikannya sarana yang lebih unggul dibanding media promosi satu arah seperti iklan televisi atau brosur. Penelitian ini menunjukkan bahwa TikTok live streaming dapat menjadi media promosi yang adaptif, efektif, sekaligus membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Interaktivitas, personalisasi, dan keterlibatan konsumen terbukti menjadi faktor kunci keberhasilan komunikasi pemasaran digital di platform ini.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa *live streaming* TikTok pada akun @Nopenk77 efektif sebagai strategi komunikasi pemasaran digital. Fitur ini memungkinkan interaksi *real-time*, penyajian produk secara detail, serta respon langsung terhadap konsumen.

Strategi *host* mencakup interaktivitas, personalisasi, dan keterlibatan konsumen, yang terbukti mampu menarik perhatian, menumbuhkan minat, membangkitkan keinginan, hingga mendorong tindakan pembelian sesuai model AIDA.

Pemanfaatan *live streaming* mendukung pengembangan UMKM sektor fashion tradisional, menjadikannya sarana promosi yang adaptif, efisien, dan sesuai dengan perilaku konsumen digital saat ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Adlina, M. F. (2023). *Penggunaan aplikasi TikTok sebagai media komunikasi pemasaran dalam pengembangan bisnis online pada akun @Byadindahijab* [Skripsi, Universitas].
- Darmawan, A., Sari, R., & Putra, B. (2022). *Media sosial dan perkembangannya di era digital*. Bandung: Refika Aditama.

Fitriany. (2024). Model AIDA dalam strategi komunikasi pemasaran. *Jurnal Komunikasi Pemasaran Digital*, 6(2), 45–53.

Izmi, N. I. M. (2024). *Live streaming TikTok sebagai media komunikasi pemasaran TMADE Artisan Souvenir* [Skripsi, Universitas].

Malimbe, S., Raharjo, D., & Kurniawan, F. (2021). Pemanfaatan TikTok sebagai media promosi digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 12–21.

Mulyani, R., Candraningrum, H., & Hasiholan, J. (2022). TikTok sebagai media promosi dan kreativitas digital. *Jurnal Komunikasi dan Media Baru*, 7(2), 88–97.

Mu, L., Ellis-Chadwick, F., & Chaffey, D. (2025). *Digital marketing communication: Strategy and implementation*. London: Routledge.

Kamal, A. (2025). *Inovasi media digital dalam pembelajaran Pendidikan Agama Islam*. *Sinergi: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(1), 1–11. Diakses dari <https://publikasi.ahlalkamal.com/index.php/sinergi/article/view/2>

Pakpahan, R. (2024). Pemanfaatan media sosial TikTok dengan menggunakan affiliate pada akun @RosePakpahan sebagai komunikasi pemasaran. *Jurnal Komunikasi Digital*, 5(1), 101–110.

Putri, S., Ramadhani, A., & Utami, P. (2022). Peran smartphone dalam peningkatan popularitas media sosial. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 4(3), 76–85.

Yani, S. M., Wibisono, T., & Hikmah, A. B. (2023). Pemanfaatan media sosial TikTok untuk pemasaran bisnis digital sebagai media promosi. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Digital*, 4(2), 65–74.