

Strategi Komunikasi Pemasaran Akun TikTok Winddam.id Melalui Live Streaming TikTok

Muhammad Dimas Ariansyah¹, Ayodya Rohma Dini², Diana Dwi
Sukmawati³

^{1,2,3} Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Surabaya
muhammaddimas.23114@mhs.unesa.ac.id

Abstract

The marketing communication strategies used by the TikTok account Winddam.id during TikTok Shop live streaming. The study utilized a qualitative approach with phenomenological research methods, gathering data through interviews with two informants who acted as streamers during the live shopping sessions. The findings revealed that Winddam.id has identified two main target markets and tailored their marketing messages accordingly. Building a strong relationship with the audience through greetings and regular streaming schedules was found to be crucial for success. Additionally, Winddam.id employs various strategies such as interactive communication, influencer collaborations, and affiliate marketing to engage with their audience effectively. However, the study emphasizes the importance of ethical boundaries in marketing tactics to maintain public trust and brand image. These findings contribute to the understanding of marketing communication strategies on TikTok Shop live streaming and provide insights for marketers in utilizing live streaming platforms effectively.

Keywords: Communication Patterns; Promotion; Marketing Communications; TikTok Shop; Marketing; Live Streaming.

Abstrak

Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh akun TikTok Winddam.id selama live streaming TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian fenomenologi, mengumpulkan data melalui wawancara dengan dua informan yang bertindak sebagai streamer selama sesi live shopping. Temuan menunjukkan bahwa Winddam.id telah mengidentifikasi dua target pasar utama dan menyesuaikan pesan pemasaran mereka. Membangun hubungan yang kuat dengan audiens melalui sapaan dan jadwal streaming reguler ternyata sangat penting untuk kesuksesan. Selain itu, Winddam.id menggunakan berbagai strategi seperti komunikasi interaktif, kolaborasi dengan influencer, dan pemasaran afiliasi untuk berinteraksi dengan audiens mereka secara efektif. Namun, penelitian ini menekankan pentingnya batasan etika dalam taktik pemasaran untuk menjaga kepercayaan publik dan citra merek. Temuan ini berkontribusi pada pemahaman strategi komunikasi pemasaran pada live streaming TikTok Shop dan memberikan wawasan bagi para pemasar dalam memanfaatkan platform live streaming secara efektif.

Kata Kunci: Corak Komunikasi; Promosi; Komunikasi Pemasaran; TikTok Shop; Pemasaran; Siaran Langsung

1. Pendahuluan

Dalam dunia marketing, komunikasi adalah salah satu aspek yang sangat penting di samping produk atau jasa yang kita jual atau tawarkan. Komunikasi marketing memiliki peran penting dalam membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggan serta mempengaruhi keputusan pembelian. Pada awalnya, pemasaran lebih fokus pada produksi dan distribusi produk. Promosi dan komunikasi dengan konsumen tidak menjadi perhatian utama. Namun, dengan peningkatan persaingan dan kompleksitas pasar, pemasaran mulai mengadopsi pendekatan yang lebih berorientasi pada konsumen dengan menerapkan komunikasi marketing yang berfokus pada pola komunikasi.

Sekarang ini sedang populer aplikasi asal Tiongkok yang bernama TikTok. TikTok adalah aplikasi jejaring sosial dan platform video musik yang memungkinkan pengguna membuat, mengedit, dan berbagi klip pendek yang unik dengan cepat. Aplikasi ini juga memungkinkan pengguna membuat dan membagikan klip pendek ini dengan mudah dengan teman dan orang lain di seluruh dunia. TikTok sudah ada sejak tahun 2016, tetapi baru pada tahun 2020 menjadi populer. Aplikasi tersebut diunduh sebanyak 63,3 juta kali, dengan Indonesia menyumbang 11% dari total unduhan. Berdasarkan fakta tersebut, aplikasi TikTok berpeluang menjadi media promosi yang efektif dalam memasarkan produk atau jasa. Peneliti menarik kesimpulan bahwa TikTok menjadi media promosi yang efektif karena TikTok memiliki banyak pengguna, mudah digunakan, populer di kalangan milenial, sering digunakan oleh selebriti, dan memiliki fitur TikTok *ads* yang dapat mengoptimalkan penyebaran konten. TikTok masih menjadi salah satu aplikasi paling populer dari 2020 sampai sekarang ini.

Pada tahun 2021, TikTok bekerja sama dengan Shopify untuk meluncurkan fitur baru yaitu TikTok Shop. TikTok Shop adalah *platform social e-commerce* yang memungkinkan penjual untuk menawarkan produknya ke pengguna TikTok secara langsung. TikTok Shop, sebagai bagian dari aplikasi TikTok, telah mengadopsi fitur *live streaming* untuk memberikan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan menyenangkan bagi pengguna dalam berjualan maupun berbelanja. Penjual maupun kreator dapat menjual produknya melalui *in-feed videos, live*, dan tab katalog produk. Fitur ini tersedia untuk pengguna TikTok dengan akun bisnis. Berbagai produk unik, menarik serta terjangkau tersedia di TikTok Shop. Dari kemudahan dalam menemukan produk yang diinginkan hingga keamanan dan kenyamanan dalam proses pembayaran, TikTok Shop menawarkan berbagai keuntungan yang patut dipertimbangkan. Adapun berbagai diskon mulai dari voucher diskon hingga voucher gratis ongkos kirim. Sistem yang dilakukan TikTok Shop sama seperti penjualan di *e-commerce* lainnya, penjual menerima pesanan dan penjual harus menyelesaikan proses dengan pembeli. Selain itu, pembeli juga dapat melacak proses pengiriman produk yang dibeli.

Pemasaran produk menggunakan fitur *live* TikTok sering ditemui belakangan ini. Format *live* dengan berjualan atau mempromosikan produk seperti ini banyak membantu UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) yang tidak memiliki budget banyak untuk melakukan promosi. Salah satu usaha yang menggunakan metode promosi ini adalah Winddam.id. Winddam.id merupakan sebuah brand yang memproduksi produk kulit yang dibuat menggunakan 100% *leather*, sehingga produk Winddam.id sangat awet dan tahan lama. Contoh produknya seperti dompet, *totebag*, *id card* dan berbagai macam aksesoris yang terbuat dari kulit berkualitas premium. Meskipun harganya tergolong kelas menengah ke atas namun produk ini selalu laris dan di minati berbagai kalangan. Dilandasi oleh rasa penasaran peneliti, ingin lebih lanjut mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang digunakan Winddam.id dalam melakukan *live streaming* TikTok Shop, peneliti melakukan wawancara kepada 2 (Dua) orang yang tergabung sebagai *streamer* di akun TikTok Winddam.id.

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk meningkatkan strategi pemasaran dan mencapai segmentasi yang lebih luas, menurut Koesnadji (2016:86). Selain itu, komunikasi marketing adalah usaha untuk mengkomunikasikan produk dan jasa perusahaan kepada pihak luar, seperti mitra usaha, supplier, dan konsumen. Mereka juga berusaha untuk memperkenalkan, menjalin, dan menciptakan interaksi antara perusahaan dan kegiatan tersebut.

Namun, seperti yang dinyatakan oleh Larry Percy (2008:26) dalam buku *Strategic Intergrated Marketing Communication*, perencanaan strategis untuk IMC membutuhkan proses yang terdiri dari lima langkah. Pertama, Anda harus menemukan dan memilih target yang tepat; kemudian, Anda harus menentukan bagaimana pelanggan membuat keputusan tentang merek, bagaimana mereka akan diposisikan dalam komunikasi pemasaran, dan memilih manfaat untuk mendukung posisi tersebut. Setelah itu, Anda harus membuat rencana untuk mengoptimalkan pengolahan dan pengiriman pesan.

Menurut Joseph (2011: 32) digital marketing berarti pemasar harus mengendalikan tiga hal dari konsumen: pikiran, hati, dan semangat. Ini mengacu pada pemasaran elektronik berbasis internet. Memacu pemasaran untuk menghasilkan produk yang tidak hanya memiliki kualitas dan layanan yang lebih baik, tetapi juga memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan.

Swastha & Handoko (1997) mendefinisikan segmentasi pasar sebagai proses membagi pasar, atau pasar yang heterogen, ke dalam satuan-satuan pasar yang homogen. Sementara Pride & Ferrel (1995) mendefinisikan segmentasi pasar sebagai proses membagi pasar ke dalam segmen-segmen pelanggan potensial yang memiliki karakteristik yang sama, yang menunjukkan perilaku pembeli yang sama. Namun, menurut Pride & Ferrel (1995), segmentasi pasar adalah pembagian pasar secara keseluruhan menjadi beberapa segmen yang terdiri dari individu-individu yang memiliki kebutuhan produk yang sebanding. Pada dasarnya, segmentasi pasar adalah proses membagi pasar secara keseluruhan suatu produk atau jasa ke dalam beberapa segmen. Segmentasi pasar memungkinkan pemasaran untuk menjadi lebih terarah dan efektif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif, yang berpusat pada pengamatan mendalam. Akibatnya, penelitian dengan metode kualitatif dapat menghasilkan kajian suatu fenomena yang lebih komprehensif karena metode ini membantu menyediakan deskripsi yang kaya dari fenomena tersebut. Kualitatif meningkatkan pemahaman tentang makna suatu kejadian. Oleh karena itu, penelitian kualitatif tidak hanya memenuhi keinginan peneliti untuk mendapatkan gambaran dan penjelasan, tetapi juga membantu mendapatkan penjelasan yang lebih dalam. Penelitian kualitatif dimulai dengan gagasan yang diungkapkan dalam bentuk pertanyaan penelitian (*research question*). Pertanyaan penelitian yang akan datang akan menentukan bagaimana data dikumpulkan dan dianalisis. Salah satu kelebihan metode kualitatif adalah karena metode ini selalu dapat diubah, ditambah, atau digantikan selama proses analisis.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas 2 (Dua), yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diambil sendiri dari lapangan. Data primer pada penelitian ini adalah mengenai kondisi *live streaming* pada akun TikTok Winddam.id. Pada penelitian ini teknik pengumpulan data diambil dengan cara observasi (pengamatan) untuk meneliti strategi komunikasi yang digunakan oleh *streamer* di akun TikTok Winddam.id. Dari segi proses pelaksanaan pengumpulan data, penelitian ini digolongkan pada observasi non partisipan (*Non Participant Observation*) karena tidak terlibat langsung dalam proses pelaksanaan kegiatan, namun peneliti hanya berperan sebagai pengamat/penonton yang hanya mengamati strategi komunikasi yang digunakan pada *live streaming* tersebut dilakukan. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari narasumber. Data sekunder merupakan uraian penjelasan dari narasumber yang merupakan *streamer live* TikTok Shop pada akun Winddam.id tentang strategi komunikasi yang mereka gunakan pada saat melakukan *live streaming* TikTok. Narasumber yang diwawancarai di sini adalah 2 (Dua) orang yang bekerja sebagai *streamer* di akun TikTok Winddam.id. Peneliti menanyakan beberapa pertanyaan kepada 2 (Dua) orang narasumber, di antaranya sebagai berikut.

1. Bagaimana cara anda biasanya mempromosikan barang dagangan anda?
2. Komunikasi yang seperti apa sih yang lebih efektif digunakan pada saat *live*?
3. Kapan *live streaming* biasanya dilakukan?
4. Apakah terdapat pengaruh pemilihan waktu *streaming* dengan jumlah *viewers*?

3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan cara wawancara dan observasi. Peneliti menggunakan teori komunikasi pemasaran, teori IMC (*Integrated Marketing Communication*), teori *digital marketing*, dan STP (*Segmentation Targeting Positioning*) sebagai konsep dalam perencanaan komunikasi pemasaran yang menambah nilai dari suatu perencanaan komprehensif yang dikaji dalam bentuk komunikasi sehingga peneliti dapat mengetahui apa saja strategi komunikasi yang akan digunakan. Peneliti menemukan beberapa temuan yang menjadi strategi Winddam.id untuk melakukan promosi melalui *live streaming*, yaitu sebagai berikut.

a. Menentukan Target Pasar

Hal pertama yang dilakukan oleh Winddam.id adalah menentukan target pasar mereka. Dalam upaya memenuhi kebutuhan target pasar mereka, Winddam.id telah melakukan analisis yang mendalam untuk memahami preferensi dan keinginan mereka. Oleh karena itu Winddam.id sudah memahami target pasar mereka dengan baik. Mereka telah mengidentifikasi dua kelompok utama dalam target pasar mereka. Pertama, pria dewasa kalangan menengah ke atas yang sangat sadar akan penampilan mereka. Kelompok kedua adalah remaja yang ingin tampil maskulin. Kedua segmen ini memiliki karakteristik yang berbeda, dan Winddam.id berkomitmen untuk menyampaikan pesan yang relevan sesuai dengan karakteristik masing-masing.

Setelah menentukan target komunikasi pemasaran, pesan dapat dirancang sesuai karakteristik target. Winddam.id memiliki dua kelompok target pemasaran yang berbeda, yaitu pria dewasa dan remaja. Oleh karena itu, pesan yang disampaikan dalam *live streaming* harus memperhatikan sifat-sifat khas dari kedua kelompok ini. Pesan yang disampaikan harus relevan dan sesuai dengan sifat pria dewasa serta remaja yang *fun*, santai namun tetap lugas, dan tidak bertele-tele. Narasumber kami, Risma (20 tahun) mengatakan “Penonton Winddam.id nih kebanyakan cowok-cowok yang sudah bekerja, mereka nonton *live* kita tuh biasanya pada saat malam selepas pulang kerja. Jadi kita waktu *live* harus bisa nyenangkan hati mereka supaya tetap *stay* di *live* kita namun juga harus informatif agar penonton tertarik dengan produk yang kita jual.” (Wawancara dengan narasumber, 2023). Apabila dikaji dalam konteks ilmu komunikasi, pendekatan Winddam.id dapat dipahami melalui teori komunikasi pemasaran STP (*Segment Targeting Positioning*). Setelah mengidentifikasi segmen pasar dan menetapkan tujuan, langkah selanjutnya adalah memposisikan diri secara tepat agar produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi segmen pasar tersebut.

Dengan pendekatan yang matang seperti ini, Winddam.id memiliki dasar yang kokoh untuk mencapai kesuksesan di pasar dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan mereka. Dengan pemahaman menyeluruh tentang target pasar mereka dan penerapan teori komunikasi pemasaran yang baik, Winddam.id siap untuk menyajikan produk mereka dengan cara yang menarik dan relevan bagi pelanggan mereka.

b. Membangun Kedekatan dengan Penonton

Membangun hubungan yang kuat dengan penonton saat *streaming* adalah kunci utama kesuksesan seorang *streamer*. Hubungan yang kuat antara *streamer* dan penonton dapat meningkatkan keterlibatan, menumbuhkan pelanggan, dan menciptakan pengalaman yang lebih bermakna bagi semua pihak. Berdasarkan hasil observasi, Winddam.id mencoba membangun kedekatan dengan penonton mereka. Semua *host live streaming* mereka selalu memulai *live* dengan memberikan sapaan kepada para penonton serta menanyakan kabar pada penonton mereka. Meskipun hal ini terlihat sepele, namun hal ini berperan sangat penting dalam membangun kedekatan antara Winddam.id dengan penonton mereka, serta hal ini juga dapat memunculkan pembeli setia produk mereka.

Dengan menyapa dan menanyakan kabar, para *streamer* Winddam.id menunjukkan ketertarikannya terhadap penontonnya. Hal ini menghadirkan perasaan diperhatikan dan dihargai, sehingga membuat penonton merasa lebih terhubung dengan *streamer*. Dengan cara ini, hubungan

antara *streamer* dan penonton menjadi lebih personal dan intim. Setelah penonton merasakan kedekatan dengan para *host*, maka penonton akan lebih mudah untuk ditawarkan produk, kemudian membeli produk yang ditawarkan.

c. Menentukan Jadwal Streaming

Menetapkan jadwal rutin untuk live streaming TikTok sangat membantu untuk mempertahankan kesetiaan penonton pada akun Winddam.id. Orang-orang lebih cenderung menonton live streaming ketika mereka tahu kapan dan di mana acara tersebut akan diadakan. Kebiasaan pengguna TikTok berbeda-beda tergantung zona waktu tempat mereka tinggal. Oleh karena itu, memilih waktu yang tepat untuk live streaming akan meningkatkan peluang akun TikTok Winddam.id menjangkau lebih banyak penonton. Terdapat jam-jam tertentu di setiap harinya yang dapat memberikan mereka hasil yang lebih baik. Misalnya, sore dan malam hari merupakan saat yang tepat karena sudah memasuki jam istirahat serta banyak orang yang telah pulang kerja kuliah atau sekolah.

Jadwal Live Streaming TikTok Winddam.id adalah pada hari Senin-Kamis dan Sabtu-Minggu mulai dari jam 11.00 WIB - 13.30 WIB, 15.00 WIB -17.30 WIB, 19.00 WIB -22.30 WIB. Namun untuk hari Jum'at mereka memilih untuk menghindari jam 12.30 WIB (waktu sholat Jum'at) karena mayoritas pembeli produk Winddam.id adalah laki-laki.

Meskipun mayoritas pembeli Winddam.id adalah laki-laki, produk ini tetap diminati oleh berbagai kalangan. Dompot ini terkenal karena kualitas kulitnya yang sangat baik dan desainnya yang stylish. Brand produk kulit yang dibuat menggunakan 100% *leather*, sehingga produk Winddam.id sangat awet dan tahan lama. Namun, pada hari Jum'at, terutama pada pukul 12.30 WIB, penjualan dompot ini cenderung menurun. Hal ini disebabkan oleh adanya kesadaran dari para pembeli bahwa pada jam tersebut, umat Muslim sedang melaksanakan sholat Jum'at. Sebagai bentuk penghormatan dan menghargai kegiatan keagamaan ini, mereka memilih untuk tidak berbelanja pada waktu tersebut. Meskipun demikian, penjualan dompot ini tetap stabil pada hari-hari lainnya dan terus menarik minat banyak orang. Penjualan membludak di malam hari, karena di jam tersebut kebanyakan sudah tidak ada kegiatan dan banyak promo di malam hari. Dengan kualitas kulit yang baik dan desain yang menarik, produk Winddam.id tetap menjadi pilihan favorit bagi banyak pria.

Menetapkan jadwal rutin untuk toko TikTok Winddam.id sangat penting dalam mempertahankan kesetiaan penonton. Dengan memiliki jadwal yang konsisten, para penggemar akan tahu kapan acara *live streaming* akan diadakan. Hal ini akan membuat mereka lebih cenderung untuk mengikuti dan menonton setiap *live streaming* yang diadakan oleh akun TikTok Winddam.id. Adanya Jadwal rutin juga memberikan kepastian bagi penonton, sehingga mereka dapat mengatur waktu mereka untuk menonton tanpa harus khawatir melewatkan acara yang mereka tunggu-tunggu. Dengan mengetahui jadwal yang tetap, penonton dapat mengatur jadwal mereka dan membuat waktu khusus untuk menonton *live streaming* dari akun TikTok Winddam.id.

Selain itu, dengan menetapkan jadwal rutin, akun TikTok Winddam.id juga dapat membangun ekspektasi danantisipasi dari para penonton. Ketika penonton mengetahui bahwa ada acara *live streaming* yang diadakan secara teratur, mereka akan lebih bersemangat dan menunggununggu momen tersebut. Hal ini dapat meningkatkan tingkat partisipasi dan interaksi dari penonton, karena mereka akan lebih aktif dalam mengikuti dan berinteraksi selama *live streaming* berlangsung. Tidak hanya itu, menetapkan jadwal rutin juga membantu dalam membangun *brand awareness* dan identitas bagi Winddam.id. Dengan memiliki jadwal yang konsisten, akun TikTok Winddam.id akan terlihat lebih profesional dan terorganisir. Hal ini dapat memberikan kesan positif kepada penonton dan membuat mereka lebih percaya dan tertarik untuk mengikuti konten yang dihadirkan oleh akun TikTok Winddam.id. Dalam menetapkan jadwal rutin, Winddam.id juga perlu mempertimbangkan preferensi dan kebiasaan penonton. Misalnya, jika mayoritas penonton adalah pelajar atau mahasiswa, maka jadwal *live streaming* yang diadakan pada malam

hari atau akhir pekan mungkin lebih disukai. Sebaliknya, jika mayoritas penonton adalah pekerja, maka jadwal *live streaming* yang diadakan pada siang hari atau setelah jam kerja mungkin lebih cocok.

Kemudian, Winddam.id juga dapat melakukan survei atau mengumpulkan umpan balik dari penonton untuk mengetahui preferensi mereka terkait jadwal *live streaming*. Dengan demikian, Winddam.id dapat menyesuaikan jadwalnya agar lebih sesuai dengan keinginan dan kebutuhan penonton. Penting juga bagi Winddam.id untuk mengumumkan jadwal *live streaming* secara teratur dan konsisten. Hal ini dapat dilakukan melalui postingan di akun media sosial, pengumuman di platform *live streaming*, atau melalui email *newsletter* kepada *subscribers*. Dengan memberikan informasi yang jelas dan teratur tentang jadwal *live streaming*, penonton akan lebih mudah untuk mengikuti dan menonton acara yang diadakan oleh Winddam.id. Penonton juga dapat memanfaatkan fitur pengingat atau notifikasi di platform *live streaming*. Dengan mengaktifkan fitur ini, penonton akan menerima pemberitahuan ketika *live streaming* dimulai atau akan segera dimulai. Hal ini dapat membantu penonton untuk tidak melewatkan acara *live streaming* yang mereka tunggu-tunggu. Winddam.id juga dapat mempertimbangkan untuk mengadakan acara *live streaming* khusus pada waktu-waktu tertentu, seperti saat ada promo atau diskon khusus. Hal ini dapat menarik perhatian penonton dan membuat mereka lebih tertarik untuk order dan mengikuti *live streaming* tersebut.

d. Analisis Data dari Live Streaming

Winddam.id juga perlu memantau dan menganalisis data dan statistik dari *live streaming* yang telah dilakukan. Dengan melihat data seperti jumlah penonton, tingkat partisipasi, dan interaksi dari penonton, Winddam.id dapat mengevaluasi keefektifan jadwal rutin yang telah ditetapkan dan melakukan penyesuaian jika diperlukan. Kebiasaan pengguna TikTok memang berbeda-beda tergantung pada zona waktu tempat mereka tinggal. Misalnya, pengguna TikTok di Amerika Serikat cenderung lebih aktif pada malam hari, sementara pengguna di Asia lebih aktif pada siang hari. Hal ini disebabkan oleh perbedaan waktu dan kebiasaan masyarakat setempat. Oleh karena itu, sebagai akun TikTok Winddam.id, sangat penting untuk memilih waktu yang tepat untuk melakukan *live streaming* agar dapat menjangkau lebih banyak penonton. Memilih waktu yang tepat untuk *live streaming* dapat memberikan peluang yang lebih besar bagi akun TikTok Winddam.id untuk menjangkau lebih banyak *viewers*. Misalnya, jika target *audiens* utama adalah pengguna TikTok di Amerika Serikat, maka melakukan *live streaming* pada malam hari waktu setempat akan lebih efektif. Hal ini karena pada malam hari, pengguna TikTok di Amerika Serikat cenderung lebih aktif dan lebih banyak waktu luang untuk menonton konten di TikTok. Dengan memilih waktu yang tepat, akun TikTok Winddam.id dapat meningkatkan peluang untuk mendapatkan lebih banyak *viewers*.

Selain itu, mempertimbangkan zona waktu juga penting dalam memilih waktu yang tepat untuk *live streaming*. Misalnya, jika target *audiens* utama adalah pengguna TikTok di Asia, maka melakukan *live streaming* pada siang hari waktu setempat akan lebih efektif. Hal ini karena pada siang hari, pengguna TikTok di Asia cenderung lebih aktif dan lebih banyak waktu luang untuk menonton konten di TikTok. Dengan memahami kebiasaan pengguna TikTok berdasarkan zona waktu, akun TikTok Winddam.id dapat meningkatkan peluang untuk menjangkau lebih banyak *viewers*.

e. Memberikan Pelayanan yang Baik

Terakhir, Winddam.id juga aktif dalam memberikan pelayanan pelanggan yang baik. Mereka selalu siap menjawab pertanyaan atau masalah yang dihadapi oleh penonton yang juga menjadi *buyer* produk Winddam.id. Dengan memberikan pelayanan pelanggan yang baik, Winddam.id dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelayanan yang baik pada saat *live* dilakukan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menghasilkan pelanggan yang *buyback*. Selain itu, melalui *feedback* dan interaksi pada saat *live*, Winddam.id

dapat memahami apa yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan mereka, sehingga Winddam.id juga dapat menganalisis sentimen untuk mengevaluasi kinerja produk mereka. Saat ini, hampir semua bisnis bersaing di media sosial. Dengan memberikan pelayanan yang baik, Winddam.id dapat bersaing dengan efektif dan membedakan diri dari para pesaing.

Pelayanan yang baik memerlukan komunikasi yang terbuka, responsif, dan autentik dengan pengikut. Ini adalah investasi yang berharga dalam membangun hubungan yang kuat dengan *audiens* dan mencapai tujuan bisnis. Dalam era digital ini, *live* TikTok telah menjadi salah satu alat yang paling efektif untuk berinteraksi dengan pelanggan. Dengan berkomunikasi secara terbuka, Winddam.id dapat membangun kepercayaan dengan pengikut mereka. *Responsivitas* juga sangat penting dalam pelayanan yang baik. Pengikut sering kali mengharapkan tanggapan yang cepat dan relevan terhadap pertanyaan atau masalah yang mereka sampaikan melalui *live streaming* TikTok berlangsung. Dengan merespons dengan cepat, Winddam.id dapat menunjukkan bahwa mereka peduli dan memperhatikan pengikut mereka. Selain itu, autentisitas juga menjadi faktor penting dalam pelayanan yang baik. Pengikut ingin merasa bahwa mereka berinteraksi dengan orang yang nyata dan bukan hanya dengan akun otomatis. Oleh karena itu, penting untuk menunjukkan kepribadian dan keaslian dalam setiap interaksi dengan pengikut. Dengan membangun hubungan yang kuat dengan *audiens* melalui pelayanan yang baik, Winddam.id dapat mencapai tujuan bisnis mereka. Ini termasuk meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan meningkatkan penjualan. Pelayanan yang baik dapat membantu membangun citra positif yang kuat untuk *brand*. Ini dapat menciptakan persepsi yang positif di mata *followers*.

f. Menggunakan Komunikasi yang Interaktif

Selain memilih waktu jadwal dan menjawab pertanyaan, Winddam.id juga dapat meningkatkan interaksi dengan penonton melalui *live streaming* yang ceria dan menggunakan intonasi yang cepat serta tidak bertele-tele. Dengan cara ini, Winddam.id dapat menjaga agar penonton tidak merasa bosan dan tetap mendapatkan informasi terkait produk yang diinginkan. Produk tersebut merupakan pasar menengah ke atas, sehingga penting bagi Winddam.id untuk memberikan rasa penasaran terhadap kualitas produk, detail produk, serta pilihan model kepada para penonton.

Untuk membangun hubungan yang kuat dengan penonton, Winddam.id melakukan interaksi dengan trik memberikan respon komentar. Salah satu trik yang biasa dilakukan adalah dengan memberikan rasa penasaran terhadap kualitas produk, detail produk, serta pilihan model. Misalnya, ketika ada komentar tentang pilihan produk tertentu, Winddam.id dapat merespon dengan memberikan informasi tambahan tentang kualitas produk tersebut, seperti bahan yang digunakan, kelebihan produk tersebut, atau testimoni dari pelanggan yang sudah menggunakan produk tersebut. Selain itu, Winddam.id juga bisa memberikan detail produk yang lebih lengkap, seperti ukuran, warna, atau fitur yang dimiliki. Dengan memberikan informasi yang lebih detail, penonton akan merasa lebih tertarik dan penasaran dengan produk yang ditawarkan oleh Winddam.id.

Dalam *live streaming*, Winddam.id juga dapat mengajak penonton untuk berpartisipasi dalam aktivitas interaktif, seperti *voting* atau *polling*. Hal ini dapat membuat penonton merasa lebih terlibat dan memiliki pengaruh dalam keputusan yang diambil oleh Winddam.id. Winddam.id juga dapat menggunakan *live streaming* untuk mengadakan sesi tanya jawab dengan penonton. Dalam sesi ini, *viewers* dapat mengajukan pertanyaan terkait produk atau layanan yang ditawarkan oleh Winddam.id, dan Winddam.id dapat memberikan jawaban secara langsung.

Winddam.id juga dapat menggunakan *live streaming* untuk memberikan tips dan trik terkait penggunaan produk. Misalnya, mereka dapat memberikan tutorial tentang cara merawat produk atau memberikan saran tentang cara menggunakan produk dengan lebih efektif. Dengan melakukan *live streaming* yang ceria dan interaktif, Winddam.id dapat membangun hubungan yang kuat dengan para penonton. Penonton akan merasa lebih terhubung dengan Winddam.id dan lebih tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

g. Kolaborasi

Winddam.id telah menggunakan beberapa strategi tambahan yang cerdas untuk memengaruhi perilaku konsumen dan memperkuat hubungan dengan penonton mereka. Berikut adalah pengembangan lebih lanjut tentang taktik-taktik ini:

1. Mengundang *Influencer* dan *Public Figure*: Salah satu pendekatan yang efektif adalah mengundang *influencer* atau tokoh terkenal dalam *live streaming* mereka. Ini bisa menjadi langkah yang sangat cerdas karena *influencer* atau *public figure* ini sudah memiliki basis penggemar yang besar. Dengan berpartisipasi dalam *live streaming* Winddam.id, *influencer* tersebut membawa pengikutnya ke dalam ekosistem Winddam.id, meningkatkan minat penonton untuk menonton *live streaming*, dan memberikan kesan bahwa produk yang ditawarkan oleh Winddam.id memiliki dukungan dari orang terkenal. Ini adalah contoh bagaimana kolaborasi dengan *influencer* bisa menjadi alat yang sangat efektif dalam pemasaran.
2. Promosi dan Informasi: Winddam.id juga menggunakan *live streaming* untuk memberikan informasi terkait promo atau *event* yang sedang berlangsung. Ini adalah bentuk komunikasi yang sangat penting dalam pemasaran. Mereka dapat memberitahu penonton tentang diskon besar-besaran, penawaran eksklusif, atau acara-acara spesial yang akan datang dalam waktu dekat. Ini menciptakan dorongan untuk berpartisipasi dalam pembelian atau berinteraksi lebih lanjut dengan merek, menciptakan rasa urgensi yang dapat meningkatkan konversi.

Dalam konteks ilmu komunikasi, taktik-taktik ini bisa dilihat sebagai penerapan dari teori komunikasi Lasswell. Teori ini menekankan empat unsur penting dalam komunikasi: "Who says what, in which channel, to whom, with what effect" (Siapa yang mengatakan apa, melalui saluran apa, kepada siapa, dengan efek apa). Winddam.id secara efektif mengidentifikasi "who" (*influencer* dan *host streaming* mereka), "what" (pesan tentang produk dan promosi), "channel" (platform TikTok), "whom" (penonton), dan "effect" (peningkatan minat dan konversi) dalam strategi komunikasi mereka.

Penting untuk diingat bahwa komunikasi yang efektif dalam *live streaming* juga harus didasarkan pada kejujuran dan integritas. Penggunaan *influencer* harus sesuai dengan nilai dan citra merek, dan informasi yang disampaikan harus akurat dan tidak menyesatkan. Dengan menerapkan strategi ini dengan baik, Winddam.id dapat memperkuat hubungan mereka dengan penonton dan meraih kesuksesan dalam industri *live streaming*.

h. Menggaet Afiliator

Winddam.id juga memiliki program afiliasi, di mana mereka bekerja sama dengan *influencer* atau blogger untuk mempromosikan produk mereka. Dengan bekerja sama dengan *influencer* yang memiliki pengikut yang besar dan relevan, Winddam.id dapat meningkatkan visibilitas merek mereka dan mencapai *audiens* yang lebih luas. Hal ini karena memengaruhi orang lain jauh lebih mudah dengan memberikan rekomendasi. Inilah keseharian *influencer* yang rajin memberi berbagai rekomendasi kepada para pengikutnya. Bahkan, sebagian besar konsumen cenderung membeli suatu produk usai melihat rekomendasi sang *influencer*. Afiliasi TikTok Shop membantu dalam memperluas jangkauan merek atau produk. Mereka dapat mencapai *audiens* yang lebih besar daripada yang biasanya bisa dicapai oleh merek itu sendiri. Selain itu, afiliasi TikTok sering kali menciptakan konten yang kreatif dan menarik untuk mempromosikan produk. Ini dapat memperkaya kampanye pemasaran *brand* dan membuatnya lebih menarik bagi konsumen. Selain mencari keuntungan Winddam.id juga membuka peluang kerja yang melibatkan semua kalangan, mulai dari anak muda, mahasiswa, ibu-ibu hingga bapak-bapak turut mempromosikan produk Winddam.id.

i. Mempengaruhi Psikologis Penonton

Faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, sikap, keyakinan dan gaya hidup berperan penting dalam memahami perilaku konsumen. Bagi penjual atau *streamer*, memahami faktor-faktor ini penting untuk mempengaruhi dan mendorong konsumen melakukan pembelian. Dalam konteks Winddam.id, para *streamer* dengan cerdas memanfaatkan beberapa faktor tersebut untuk mempengaruhi psikologi penonton.

- i. Persepsi: Salah satu taktik yang dilakukan Winddam.id adalah memanipulasi persepsi penonton mengenai preferensi perempuan terhadap penampilan maskulin. Dengan menampilkan pembawa acara *streaming* perempuan yang mengungkapkan pandangan ini, mereka berupaya memengaruhi persepsi pemirsa bahwa pria yang menarik dan berpenampilan maskulin lebih menarik bagi perempuan. Ini adalah contoh bagaimana persepsi dapat dibentuk dan dimanipulasi untuk mempengaruhi perilaku konsumen.
- ii. Motivasi: Melalui penceritaan yang halus, pembawa acara *streaming* Winddam.id mampu memotivasi para penonton untuk berusaha tampil lebih menarik dan maskulin. Mereka menciptakan keinginan atau motivasi bagi audiensnya untuk bertindak berdasarkan pandangan tersebut dengan menggunakan produk spesifik dari Winddam.id yang mereka tawarkan.
- iii. Sikap dan keyakinan: *Streamer* Winddam.id juga dapat mempengaruhi sikap dan keyakinan pemirsa terhadap penampilan dan daya tarik. Dengan menyampaikan pesan secara persuasif, mereka dapat membantu mengubah sikap dan keyakinan penonton tentang bagaimana penampilan dapat mempengaruhi interaksi dengan lawan jenis.
- iv. Gaya hidup: Gaya hidup adalah faktor psikologis lain yang dapat dimanfaatkan. Para *streamer* Winddam.id dapat menghubungkan produk atau layanan yang mereka tawarkan dengan gaya hidup yang diinginkan audiensnya. Hal ini dapat membuat audiens mereka merasa bahwa produk dari Winddamid adalah bagian penting dari gaya hidup yang mereka inginkan.

Penting untuk diingat bahwa penggunaan faktor psikologis tersebut harus dilakukan dengan tingkat etika dan integritas yang tinggi. Manipulasi berlebihan atau ketidakjujuran dalam menyampaikan pesan dapat merusak kepercayaan publik dan citra merek. Dalam konteks Winddam.id, penggunaan taktik tersebut harus berada dalam batasan etika dan menghormati audiensnya. Temuan ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Adriansyah (2011) dan Irawan (2008) yang menyimpulkan adanya pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan artikel ini, dapat disimpulkan bahwa Winddam.id telah menerapkan teori STP (*Segment Targeting Positioning*) dengan sangat baik, oleh karena itu diperoleh kedekatan dan hubungan yang baik dengan pelanggan mereka. Mereka memahami target pasar mereka dengan baik dan menyampaikan pesan yang relevan sesuai dengan karakteristik masing-masing segmen. Selain itu, Winddam.id juga berhasil membangun kedekatan dengan penonton mereka melalui interaksi yang personal dan responsif saat melakukan *live streaming*. Hal ini membantu mereka membangun loyalitas pelanggan dan menciptakan pengalaman yang bermakna bagi penonton.

Selain itu, Winddam.id juga telah mengedepankan etika dan integritas dalam komunikasi pemasaran mereka. Mereka menghindari manipulasi berlebihan atau tidak jujur dalam menyampaikan pesan, yang dapat merusak kepercayaan publik dan citra merek. Dalam konteks Winddam.id, penggunaan taktik pemasaran harus berada dalam batasan etika dan menghormati audiensnya. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyimpulkan bahwa tingkat etika dan integritas dalam komunikasi pemasaran sangat penting untuk membangun kepercayaan publik. Dengan pendekatan yang matang dan berlandaskan etika, Winddam.id memiliki dasar yang kokoh untuk mencapai kesuksesan di pasar dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan mereka.

Daftar Pustaka

- [1] Bambang Winarso. 2021. Apa Itu TikTok dan Apa Saja Fitur-fiturnya? DailySocial.id [diakses pada 30 September 2023] <https://dailysocial.id/post/apa-itu-tik-tok>
- [2] Mekari Qontak Editorial. 2023. Mengenal Apa Itu Komunikasi Pemasaran, Manfaat, dan Contohnya. Mekari Qontak [diakses pada 30 September 2023] <https://qontak.com/blog/komunikasi-pemasaran/>
- [3] Koesnadji. 2016. Marketing ommunication
- [4] Larry Percy. 2008. Strategic Intergrated Marketing Communication
- [5] Basu Swastha Dharmmesta, Hani Handoko. 2000. Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen Edisi 1. BPFE-Yogyakarta