

Optimalisasi media sosial tiktok live sebagai media komunikasi persuasif pada fashion untuk menghasilkan omzet sesuai target (studi kasus pada Oemah Gamis)

Nur Aulia Kadarisman
Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia
nur1124fis.2020@student.uny.ac.id

Ratna Ekawati
Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia
ratnae@uny.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui optimalisasi penggunaan media sosial Tiktok live sebagai media komunikasi promosi pada fashion untuk menghasilkan omzet sesuai target penelitian ini dilakukan pada Oemah Gamis yang memfokuskan penjualan pada Tiktok live. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini menggunakan wawancara secara mendalam dengan narasumber selaku host live pada Oemah Gamis. Keabsahan data pada penelitian ini menggunakan triangulasi sumber. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi pada media sosial Tiktok Oemah Gamis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Oemah Gamis menggunakan 4 tahap pada teori *circular model of SOME*, (1) *share* (membagikan), dengan cara memaksimalkan komunikasi pada live streaming menggunakan bahasa persuasif. (2) *optimize* (optimalisasi), Oemah Gamis pada tahap *Optimize* memaksimalkan penggunaan media sosial Tiktok untuk meningkatkan omzet penjualan dengan memberikan promo, *gift away*, konten, dan judul yang menarik pada saat live streaming berlangsung. (3) *Manage* (mengelola) Pada tahap ini Oemah Gamis belum secara maksimal mengelola dengan baik kerja sama team dan media sosial dibuktikan dengan banyaknya komentar negatif yang masuk dengan berbagai permasalahan dan menyebabkan omzet penjualan menurun. (4) *engage* (melibatkan), dalam membangun hubungan dengan *audiens* dan *costumer* Oemah Gamis menggunakan sistem afiliator dan tidak menggunakan *influencers*. Hasil penelitian Oemah Gamis belum secara maksimal menerapkan *circular model of some* dan belum menjaga hubungan baik dengan *costumer* sehingga omzet penjualan menurun.
Kata kunci : *circular model of some*, Komunikasi persuasif, media sosial.

Abstract

This study aims to determine the optimization of the use of Tiktok live social media as a promotional communication medium in fashion to generate turnover according to the target this research was conducted at Oemah Gamis which focuses on Tiktok live sales. This research is a type of descriptive research with a qualitative approach. This research uses in-depth interviews with sources as live hosts at Oemah Gamis. Data validity in this study uses source triangulation. Data collection was carried out by interview, observation on Tiktok Oemah Gamis social media. The results showed that Oemah Gamis uses 4 stages in the circular model of SOME theory, (1) share, by maximizing communication on live streaming using persuasive language. (2) optimize, Oemah Gamis at the Optimize stage maximizes the use of Tiktok social media to increase sales turnover by providing promos, gift away, content, and attractive titles during live streaming. (3) Manage At this stage, Oemah Gamis has not maximally managed well the teamwork and social media as evidenced by the many negative comments that have entered with various problems and caused sales turnover to decline. (4) Engage, in building relationships with audiences and customers Oemah Gamis uses an affiliate system and does not use influencers. The results of Oem's research..

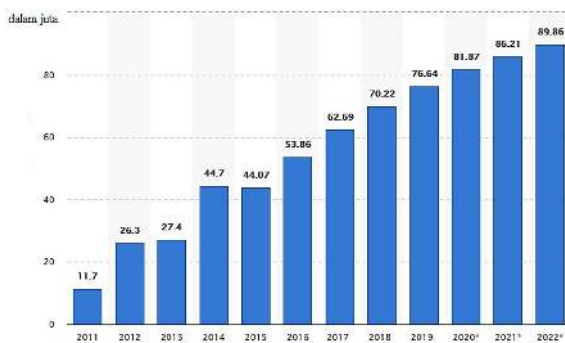
Keywords : *circular model of some, persuasif communication, social media*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi telah mengubah paradigma bisnis secara signifikan dalam beberapa dekade terakhir. Era digital telah memberikan kesempatan yang luas bagi pelaku bisnis untuk memanfaatkan berbagai platform dan alat digital guna mempromosikan produk dan jasa mereka. Salah satu perkembangan yang paling mencolok adalah kemunculan media sosial dan aplikasi baru yang menawarkan cara baru dalam berinteraksi dan berkomunikasi dengan konsumen (Surokim, 2017: 72).

Kemenkominfo memberikan pernyataan bahwa masyarakat di Indonesia yang telah menggunakan smartphone mencapai 8,9% atau sekitar 167 juta penduduk, dari data tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia telah memanfaatkan smartphone sebagai alat berkomunikasi dan mempermudah masyarakat untuk mencari informasi, mencari hiburan dan saat ini juga mempermudah dalam melakukan pembayaran. Data pengguna smartphone pada tahun ke tahun mengalami peningkatan seiring berkembangnya teknologi saat ini juga menuntut masyarakat untuk beradaptasi dengan teknologi, hal ini ditunjukkan pada diagram yang dimuat oleh Reasearch Gate.

Gambar 1. Diagram penggunaan smartphone di Indonesia



Sumber:

<https://www.statista.com/statistics/266729/smartphone-users-in-indonesia/>

Gambar tersebut menunjukkan bahwa setiap tahunnya pengguna smartphone di Indonesia mengalami peningkatan mulai tahun 2011 dengan 11.7 jt pengguna smartphone dari jumlah penduduk di Indonesia, pada tahun 2012 mengalami peningkatan dengan total 26.3 jt

pengguna, pada tahun 2013 sejumlah 27.4 jt pengguna, pada tahun 2014 berjumlah 44.7 jt, pada tahun 2015 berjumlah 44.07 jt pengguna di mana sedikit mengalami penurunan dari tahun 2014, 2016 berjumlah 59.86 jt pengguna, 2017 terdapat 62.69 pengguna smartphone, dan ditandai juga dengan banyaknya pengguna media sosial seperti, Instagram, Tiktok, Facebook, Twitter dan masih banyak lagi sosial media lainnya, berdasarkan We Are Social, tercatat bahwa pengguna Tiktok di dunia diperkirakan mencapai 1,09 miliar pada April 2023. Mayoritas pengguna Tiktok dipresentasikan 38,5% penggunanya berusia 18 hingga 24 tahun, pengguna Tiktok terbanyak berasal dari Amerika Serikat tercatat 116,5 juta pengguna, Indonesia berada pada urutan kedua terbanyak setelah Amerika yaitu mencapai 113 juta pengguna. Era digitalisasi seperti saat ini segala aktivitas yang dilakukan tidak terlepas dari internet dan media sosial bahkan perekonomian masyarakat dibantu dengan hadirnya media sosial.

Salah satu aplikasi yang paling populer dan berpengaruh saat ini adalah Tik Tok. Tik Tok telah menjadi fenomena global dengan jutaan pengguna aktif yang menggunakan platform ini setiap hari. Salah satu fitur yang paling menonjol dari Tik Tok adalah fitur live streaming, yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi secara langsung dengan audiens mereka. Fitur ini telah menjadi alat yang sangat efektif bagi pelaku bisnis untuk mempromosikan produk dan jasa mereka secara langsung kepada konsumen potensial.

Dalam konteks industri fashion, Tik Tok telah menjadi platform yang sangat relevan dan berpengaruh. Banyak merek fashion mulai memanfaatkan Tik Tok sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka, termasuk untuk mempromosikan produk baru, membangun kesadaran merek, dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Namun, meskipun potensinya besar, masih terdapat tantangan dalam memanfaatkan Tik Tok secara optimal sebagai alat pemasaran, terutama dalam hal komunikasi persuasif (Syafika dan Saino, 2021: 283).

Salah satu perusahaan fashion yang berusaha memanfaatkan Tik Tok secara maksimal adalah Oemah Gamis. Sebagai online shop yang fokus pada penjualan gamis wanita, Oemah Gamis telah menggunakan Tik Tok Live sebagai

salah satu platform utama untuk mempromosikan produk-produk mereka. Namun, mereka menghadapi sejumlah tantangan dalam hal menentukan waktu yang tepat untuk promosi, menciptakan konten yang menarik, dan berinteraksi secara persuasif dengan audiens.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam bagaimana optimalisasi penggunaan media sosial TikTok Live sebagai media komunikasi persuasif pada produk fashion, dengan fokus pada Oemah Gamis sebagai studi kasus. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang segmentasi pasar, waktu promosi yang efektif, dan strategi komunikasi persuasif, diharapkan perusahaan dapat mencapai omzet penjualan yang lebih tinggi dan memperluas pangsa pasar mereka secara efektif.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana penggunaan media sosial TikTok Live dapat dioptimalkan untuk meningkatkan kinerja pemasaran dan penjualan dalam industri fashion. Temuan dan rekomendasi dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan praktis bagi perusahaan-perusahaan fashion lainnya yang ingin memanfaatkan TikTok Live secara efektif dalam strategi pemasaran mereka.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian kualitatif bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan sebagainya secara holistic, dan dengan cara deskripsi nantinya akan berbentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong 2005:6). Penelitian ini nantinya menggunakan jenis deskriptif akan menghasilkan penelitian berupa wujud dari kata-kata secara ilmiah penelitian berdasarkan fakta baik verbal maupun secara lisan dengan wawancara. Pada penelitian ini akan menghasilkan penelitian dengan mengoptimalkan penggunaan sosial media Tiktok pada Oemah Gamis dengan pendekatan deskriptif kualitatif pendekatan ini memiliki tujuan mengkaji serta mengklarifikasi mengenai adanya suatu fenomena yang terjadi pada masyarakat, menurut Iskandar dalam (Darman, 2014: 185) menyatakan bahwa penelitian deskriptif merupakan penelitian yang

digunakan untuk menjelaskan atau menguraikan fenomena maupun gejala sosial yang diteliti dengan cara mendeskripsikan nilai variabel mandiri yang terdiri atas satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat mendeskripsikan hasil dari observasi yang telah dilakukan baik dari wawancara, observasi yang telah dilakukan oleh peneliti.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada Oemah Gamis, bisnis yang menjual gamis wanita berlokasi pada Jl. Imogiri Siluk No. 1, Siuk 1, Selopamioro, Kec. Imogiri, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan dalam rentang waktu September 2023- November 2023.

Instrumen Pengumpulan Data

Pengumpulan data dari penelitian ini harus dilakukan uji validitas data, menurut (Sugiyono, 2007: 270) Keabsahan data dilakukan dengan tujuan dapat membuktikan apakah penelitian yang telah dilakukan benar merupakan penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang telah diperoleh, uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif yaitu uji, credibility, dependability, transferability dan confirmability. Sugiyono (2015:141) Teknik triangulasi data merupakan teknik yang menggabungkan berbagai jenis teknik pengumpulan data dan sumber yang telah mengetahui kredibilitas data yang diperoleh.

Menurut Wijaya (2018:120-121), triangulasi data merupakan Teknik pengecekan data dari berbagai sumber sehingga terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan triangulasi waktu. Keabsahan data ini sangat penting untuk dilakukan pada penelitian ilmiah berikut uji keabsahan data yang dapat dilaksanakan menurut Huberman dan Miles (1992) teknik data terbagi menjadi 2 jenis pada penelitian ini:

1. Sumber Data

Sumber data bertujuan untuk menguji kredibilitas data, pengecekan data yang telah diperoleh meliputi hasil dari wawancara, dokumen maupun arsip.

2. Metode/Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan

melakukan pengecekan data yang telah diperoleh dari sumber yang ada dengan teknik atau cara yang berbeda, sebagai contoh data yang diperoleh dari tahap observasi dicek dengan data wawancara.

Keabsahan Data

Melakukan penelitian memiliki tujuan untuk memperoleh data, maka dengan metode pengumpulan data merupakan langkah penting dalam penelitian, menurut (Sugiyono,2018) pengumpulan data dapat diperoleh dalam berbagai setting, sumber. Peneliti melakukan wawancara mendalam dengan Teknik ini dilakukan untuk mengumpulkan data dan informasi secara tatap muka dengan informan agar data yang diperoleh lengkap, akurat dan mendalam. Menurut (Sugiyono, 2016: 317) wawancara digunakan sebagai teknik dalam pengumpulan data untuk menemukan permasalahan yang diteliti dan jika peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam lagi, dalam proses wawancara peneliti melakukan sesi tanya jawab secara mendalam sesuai dengan pertanyaan penelitian, Susan Stainback dalam (Sugiyono 2016: 318) menyatakan bahwa dengan melakukan teknik wawancara, peneliti mampu mengetahui hal-hal lebih mendalam mengenai partisipan dalam hal menginterpretasikan situasi dan juga fenomena yang terjadi hal ini tidak dapat ditemukan dalam observasi.

Wawancara pada penelitian ini menggunakan Teknik wawancara semi terstruktur menurut Robinson (2000) bahwa wawancara mendalam, formal terbuka sendiri merupakan aliran utama penelitian kualitatif, wawancara ini menggunakan percakapan yang tidak berstruktur dengan tujuan mengutamakan rekaman dan transkrip data kata per kata.

Penelitian ini menggunakan Teknik dokumentasi menurut Sugiyono dokumentasi merupakan suatu cara yang digunakan untuk dapat memperoleh informasi, data dalam bentuk arsip, buku, dokumen, tulisan, dan gambar nantinya akan berbentuk keterangan yang dapat mendukung dan menunjang penelitian (Sugiyono, 2018: 476). Teknik dokumentasi ini merupakan pelengkap dari teknik wawancara dan juga observasi yang mampu menunjang kredibilitas yang tinggi jika didukung oleh foto maupun karya

tulis akademik yang sudah ada sebelumnya. Menggunakan teknik dokumentasi dalam penelitian ini akandisertakan data pendukung mengenai jumlah penonton Tiktok live Oemah Gamis dan dokumen pelengkap lainnya.

Penelitian ini menggunakan Teknik purposive sampling atau menggunakan teknik sampling. Teknik tersebut memiliki ciri-ciri yaitu adanya usaha peneliti untuk memperoleh sampel yang representatif dan sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan (Kerlinger dan Lee, 2000). Penelitian ini memutuskan sampel penelitian dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya dan sudah ditanyakan kesediaannya (Poerwandari, 2005). Mengacu pada hal tersebut, peneliti memutuskan untuk memilih sampel sehingga dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti dan sesuai dengan pertanyaan yang telah disusun sebelumnya.

Analisis Data

Penelitian ini melakukan analisis data kualitatif dengan menggunakan pendekatan yang melibatkan tiga alur kegiatan yang berjalan secara bersamaan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data melibatkan proses pemilihan, pemusatan perhatian, dan pengorganisasian data untuk menghasilkan kesimpulan yang dapat diverifikasi. Penyajian data dilakukan dengan menyusun data secara sistematis dalam bentuk narasi, bagan, atau tabel untuk mempermudah pemahaman pembaca dan peneliti. Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir di mana semua data yang telah diperoleh dianalisis untuk menghasilkan pernyataan singkat namun komprehensif tentang hasil penelitian. Proses analisis data ini berjalan secara berulang antara kegiatan reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan. (Sugiyono, 2015)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Share

Share dibagi menjadi 3 hal yang ditekankan oleh Luttrell yaitu participate, connect dan built trust, ke 3 tahap ini penting dilakukan bagi praktisi media sosial untuk mampu memahai audiens agar komunikasi dapat berjalan efektif dan efisien, dalam mempromosikan produknya Oemah Gamis memilih fitur Tiktok live dengan latar belakang

pemilihan fitur Tiktok live mempermudah Oemah Gamis dalam mempromosikan produknya secara detail dan terjadi komunikasi secara real time.

Host live menerapkan komunikasi persuasif tidak hanya dengan membujuk saja namun menerapkan beberapa bahasa yang kerap kali digunakan oleh host live Oemah Gamis, berdasarkan hasil penelitian host live memaksimalkan gaya bahasa dengan komunikasi persuasif didukung bahasa non verbal dan verbal.

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Oemah Gamis telah memahami komunikasi yang terjadi pada Tiktok live secara dua arah, dengan mempromosikan produk gamis busana muslim, host live Oemah Gamis berupaya dalam melakukan komunikasi agar komentar pada saat live streaming meningkat dengan gaya komunikasi persuasif, tidak hanya sekedar membujuk namun juga menunjukkan produk yang dijual oleh Oemah Gamis. Mereview produk secara detail mulai dari jenis, bahan yang digunakan hingga jahitan, untuk memancing adanya komunikasi secara 2 arah host live Oemah Gamis dalam live streaming selalu menyapa audiens yang bergabung dan memberikan pertanyaan seperti gamis apa yang sedang dibutuhkan.

Bahasa komunikasi persuasif yang digunakan oleh host live untuk membujuk audiens dalam live streaming seperti kalimat sapaan terlebih dahulu, dengan kalimat sapaan dan ekspresi wajah dengan ceria dan memberikan senyuman akan menimbulkan image Oemah Gamis yang ramah, menanyakan kebutuhan audiens dan menyebutkan promo yang berlaku pada hari tersebut, kalimat ajakan juga memberikan pengaruh dalam strategi Oemah Gamis untuk meningkatkan omzet penjualan, host live terus menjelaskan produk gamis dengan detail kepada audiens mulai dari bahan gamis yang digunakan, dan detail jahitan.

Dalam membangun kepercayaan customer, host live Oemah Gamis memaksimalkan penggunaan komunikasi persuasif, terbukti dapat meningkatkan omzet penjualan pada moment Ramadhan, namun dalam mempertahankan customer Oemah Gamis melakukan kesalahan dalam beberapa

hal seperti pengiriman produk yang tidak sesuai, produk yang tidak sampai hingga 7 hari bahkan lebih, dan berpengaruh terhadap turunnya omzet penjualan serta banyaknya komentar negatif yang masuk pada saat live streaming menghambat penjualan Oemah Gamis.

Target market dari Oemah Gamis yaitu seluruh segmen, namun audiens terbanyak ada pada usia mulai 20 tahun- 30 tahun mulai kalangan muda hingga dewasa dan audiens saat live streaming mulai meningkat pada pukul 19.00 WIB sehingga pada jam tersebut Oemah Gamis dapat mengoptimalkan penjualannya.

2. *Optimize*

Dapat disimpulkan bahwa optimalisasi merupakan proses proses dari pelaksanaan program yang telah direncanakan sebelumnya dengan terencana guna mencapai tujuan serta meningkatkan omzet Oemah Gamis dalam strategi upaya meningkatkan omzet penjualan Oemah Gamis menggunakan beberapa proses optimize:

- a. Oemah Gamis memberikan judul yang menarik pada live streaming untuk meningkatkan audiens, judul yang menarik seperti “*Special payday + Potongan harga up to 20% di dalam live*” dan “*Beli Gamis gratis Hijab*” memberikan daya Tarik tersendiri bagi audiens untuk bergabung pada live streaming
- b. Dalam tahap strategi Oemah Gamis dalam mengoptimalkan penggunaan live streaming Oemah Gamis dengan memberikan promo dan gift away, pada live streaming Oemah Gamis menjelaskan bahwa promo dan gift away yang diberikan terbatas, hal tersebut merupakan strategi Oemah Gamis dalam upaya menaikkan omzet penjualan.
- c. Oemah Gamis juga membuat konten yang berteman produk Gamis, memperkenalkan jenis-jenis gamis yang dijual untuk menarik perhatian audiens, dalam menggunggah video Oemah Gamis tidak memperhatikan waktu terbaik sehingga banyak dari konten Oemah Gamis yang tidak memiliki peminat yang cukup banyak, namun dalam menggunggah video Oemah Gamis menyesuaikan tema dengan caption dan sound, didukung dengan sound

yang sedang kekinian dan banyak diminati.

3. *Manage*

Mengelola akun media sosial memerlukan pengelolaan, tujuan dari pengelolaan tersebut, agar mampu tercapai omzet sesuai target yang diinginkan oleh Oemah Gamis. Menggunakan media sosial diperlukan konsep dan perencanaan yang matang.

Pada tahap manage pengelolaan media sosial Tiktok Oemah Gamis belum maksimal hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara Oemah Gamis memiliki beberapa tahap belum dilaksanakan secara maksimal sehingga mempengaruhi omzet penjualan terdapat beberapa tahap yang dilakukan oleh Oemah Gamis dalam tahap manage yaitu:

- a. Berdasarkan hasil observasi pada media sosial Tiktok Oemah Gamis, dalam menanggapi komentar dan pertanyaan yang masuk pada video yang diunggah Oemah Gamis, team kurang responsif dan banyak pertanyaan yang tidak terjawab, sehingga hubungan dengan audiens belum maksimal.
- b. Manajemen dan kerja sama team Oemah Gamis yang kurang maksimal, dalam mengelolah pesanan yang masuk, pada hasil wawancara, moment Ramadhan omzet penjualan melebihi target dibandingkan hari biasanya, namun persiapan dari team Oemah Gamis belum matang, sehingga banyak sekali kritik dan saran yang masuk melalui chat admin, maupun saat live streaming berlangsung, sehingga mempengaruhi audiens lain yang sedang bergabung. Komentar negatif saat live streaming berlangsung membuat omzet Oemah Gamis menurun.
- c. Pada tahap Manage Oemah Gamis perlu melakukan evaluasi agar manajemen pada sosial media Tiktok Oemah Gamis agar mampu digunakan dengan maksimal dalam penjualan fashion gamis, Oemah Gamis memanfaatkan laporan harian host live sebagai bahan evaluasi, laporan tersebut dibuat oleh host live Oemah Gamis setiap harinya yang berisikan nama akun, tanggal dan bulan, jam sesi live streaming, total pemirsa, check out (total penjualan).

Owner Oemah gamis memanfaatkan laporan tersebut untuk bahan evaluasi yang

dilakukan 1 bulan 1 kali Bersama team Oemah Gamis. Evaluasi diawal rutin dilakukan oleh Oemah Gamis dalam upaya meningkatkan omzet penjualan dan memperbaiki manajemen yang ada, namun dengan berjalannya waktu evaluasi tidak lagi dilakukan secara rutin oleh owner Oemah Gamis, sehingga perencanaan dan perbaikan tidak maksimal.

4. *Engage*

Engage merupakan segala bentuk usaha Oemah Gamis dalam melibatkan customer, agar terlibat dalam interaksi yang dibangun secara emosional dengan tujuan untuk meningkatkan omzet, berdasarkan hasil wawancara Oemah Gamis melakukan pendekatan kepada customer dengan cara:

- a. Usaha Oemah Gamis dalam menaikkan omzet penjualan yaitu dengan cara membangun hubungan dengan content creation pada media sosial Tiktok, Oemah Gamis membuka afiliator dengan komisi 10% untuk content creation yang mampu menjual produk Oemah Gamis melalui video yang diunggah pada akun content creation, hal tersebut dilakukan oleh Oemah Gamis dalam membangun hubungan dan memperluas pemasaran produk Oemah Gamis.
- b. Oemah Gamis tidak menggunakan dan melibatkan influencer untuk mempromosikan produknya dikarenakan biaya promosi selama 1 bulan hanya sebesar Rp.3.000.000 per bulannya, sudah termasuk dengan biaya gift away, promosi lainnya, dan untuk biaya influencer sendiri cukup tinggi sehingga Oemah Gamis meminimalisir budget yang ada. Kedua upaya tersebut dilakukan Oemah Gamis untuk menjaga hubungan dengan customer walaupun belum secara maksimal.

SIMPULAN DAN SARAN

1. Simpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Oemah Gamis menggunakan media sosial TikTok, khususnya fitur live streaming, untuk berinteraksi dengan audiens secara real-time. Namun, dalam tahap "*share*", Oemah Gamis belum mampu mempertahankan kepercayaan pelanggan karena lambat dalam merespons pertanyaan dan pengiriman produk yang tidak

sesuai. Meskipun demikian, mereka berhasil mengidentifikasi audiens dan menggunakan live streaming sebagai upaya persuasif untuk meningkatkan penjualan.

Dalam tahap "*optimize*", Oemah Gamis berusaha meningkatkan omzet penjualan melalui promo, gift away, konten menarik, dan waktu unggah video yang tepat. Namun, penggunaan TikTok belum maksimal karena perlu tema yang lebih kreatif dan manajemen waktu yang lebih baik. Sementara dalam tahap "*manage*", manajemen komentar dan kerja sama tim belum optimal, meskipun evaluasi terus dilakukan untuk memaksimalkan omzet. Terakhir, dalam tahap "*engage*", Oemah Gamis membuka afiliasi bagi content creator yang berhasil menjual produk mereka melalui video. Namun, mereka belum menggunakan influencer karena alasan biaya.

2. Saran

Peneliti memberikan saran kepada Oemah Gamis melalui empat tahap menggunakan teori *Circular Model of SOME*. Pertama, Oemah Gamis perlu memperbaiki manajemen media sosial dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan untuk mencegah kehilangan pelanggan dan penurunan omzet penjualan. Kedua, disarankan untuk melakukan penelitian lanjutan untuk mengembangkan strategi menggunakan *Circular Model of SOME* dalam memaksimalkan penggunaan media sosial TikTok, terutama fitur live, untuk bisnis fashion. Ketiga, menyadari bahwa pendekatan penelitian ini belum sempurna, peneliti merekomendasikan penelitian lebih lanjut dengan metode yang berbeda untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Devito, Joseph. (2010). *Komunikasi Antar Manusia*. Tangerang Selatan: Karisma Publishing Group.
- Aji, Wisnu Nugroho. (2018). *Aplikasi Tiktok Sebagai Media Pembelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia*. Pertemuan Ilmiah Bahasa dan Sastra Indonesia, (PIBSI) XL 2018, Klaten.
- Alo, Liliweri. (2011). *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana.
- Andriansyah, Irfan, dan Maharani, Anastasya. (2021). *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing*. Bandung: CV. Cendekia Press.
- Astrid, Dewi Kusumastuti. (2009). *Sikap Terhadap Pengguna Facebook*. Masterthesis. Jakarta: Universitas Bina Nusantara.
- Augustinah, F dan Widayati. (2019). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang*. *Jurnal Dialektika*, 4 (2).
- Bungin, Burhan. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Cangara, Hafied. 2010. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Creswell, Jhon W. (2016). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. (4th ed). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dictionary, I. (2011). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Effendy, Onong U. (1998). *Hubungan Masyarakat: Suatu Studi Komuikologis*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. (2006). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Erkan, I., dan Evans, C. (2016). *The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption*. *Computers in Human Behavior*, 61 (2).
- Firmansyah. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV.Penerbit Qiara Media.
- Flew, T. (2008). *New Media: An Introduction*. New York : Oxford University Pers.
- Hasiholan, dkk. (2020). *Pemanfaatan Media Sosial Tik Tok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan Di Indonesia Untuk Pencegahan Corona Covid-19*. *Communiverse: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5 (3).

- Heridiansyah, J. (2016). Pengaruh Advertising Terhadap Pembentukan Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Kecap Pedas ABC (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Kecap Pedas ABC di Kota Semarang). *Jurnal STIE Semarang*, 4 (2).
- Ilham Hilal Ramadhan¹, Ryan Priatama^{2*}, Az-Zuhaida³, Awanis Akalili⁴, Febriansyah Kulau⁵. (2021). Analisis Teknik Digital Marketing pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun Tiktok @jogjafoodhunterofficial) .*jurnal UNY*.
- Khoiro, Failatul. (2019). Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Interveting (Studi Pada Konsumen Warung Siji House And Resto Malang), *e-JRM*, 8 (13).
- Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed). Jakarta: Erlangga.
- li, B. J., dan Anwar, G. (2021). An Empirical Study of Employees' Motivation and its Influence Job Satisfaction. *International Journal of Engineering, Business and Management*, 5(2).
- Littlejohn, Stephen W dan Karen A. Foss. (2009). *Teori Komunikasi* (9th ed). Jakarta: Salemba Humanika
- Luttrell, R, Rowman dan L. P. (2015). *Social media: How to Engage, Share, and Connect*. Lanham: Rowman dan Littlefield Publishers.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa* McQuail. Jakarta: Salemba Humanika.
- Moleong, Lexy J. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyadi. (2016). *Sistem Informasi Akuntansi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nasrullah, Rully. (2016). *Media Sosial, Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Bandung: Penerbit Simbiosis Rekatama Medika.
- Prosenjit, G., dan Anwesana, G. (2021). 'An Unusual Case of Video App Addiction Presenting as Withdrawal Psychosis'. *International Journal of Recent Scientific Research*, 12(1). <https://recentscientific.com/>
- Putra, Y. S. (2016). Theoretical Review. *Among Makarti*, 9 (2).
- Rahmawati, Siska. (2018). *Fenomena Pengguna Aplikasi Tiktok di Kalangan Mahasiswa Universitas Pasundan Bandung*. Skripsi. Bandung: Universitas Pasundan.
- Rakhmatin, T. (2017). Pengaruh Komunikasi Persuasif Personal Sales Terhadap Keputusan Pembelian Produk Al-Quran Miracle The Reference E-PEN. *Jurnal Common*, 1 (1).
- Rakhmayanti, Intan. (2020). Pengguna Tiktok di Indonesia Didominasi Generasi Z dan Y. *Sindo News*. <https://tekno.sindonews.com/berita/1523692/207/pengguna-tiktok-di-indonesia-didominasi-generasi-z-dan-y>
- Robinson, J.P. (2000). Phases of The Qualitative Research Interview With Institutionalized Elderly Individuals. *Journal of Gerontological Nursing*, 26 (11).
- Sadya, Sarnita. (2023). Pengguna Smartphone Indonesia Terbesar Keempat Dunia pada 2022. *Data Indonesia*. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-smartphone-indonesia-terbesar-keempat-dunia-pada-2022>
- Santoso, DT dan Purwanti, E. (2013). Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 Di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang. *Among Makarti*, 6 (12).
- Setiadi, N.J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R dan D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarjo dan Djonaesih S. Sunarjo. (1983). *Komunikasi Persuasif dan Retorika*. Yogyakarta: Liberty.
- Supriyono, Rakhmat. (2010). *Desain Komunikasi*

- Visual Teori dan Aplikasi. Yogyakarta: Andi.
- Surokim, dkk. (2017). Buku Riset Komunikasi: Strategi Praktis Bagi Peneliti Muda. Jawa Timur: Pusat Kajian Komunikasi Publik.
- Susanto, Astrid S. (1993). Komunikasi dalam Teori dan Praktek, Bandung: Bina Cipta.
- Syafika, Z. M., dan Saino. (2021). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Promosi Dan Trend Glow Up Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan. *Jurnal Manajemen*, 13 (2).
- Tess, P. A. (2013). The Role of Social media in Higher Education Classes (Real and Virtual)–A Literature Review. *Computers in Human Behaviour*, 29, (5).
- Ulber, Silalahi. (2009). Metode Penelitian Sosial. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Van Dijk, Jan. (2013). *The Network Society*. London: SAGE Publications.
- Winarno, F.G. (2003). *Kimia Pangan dan Gizi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wijaya, T. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa (2nd ed)*. Jakarta: PT.Indeks.
- Zeng, Benxiang dan Rolf Gerritsen. (2014). What Do We Know About Social media in Tourism? A Review. *Tourism Management Perspectives*, 10 (7).