

Strategi Citra Living With Aesthetic And Quality Reviewer Pada Platform Tiktok Live Natasha Surya

Kartika Cahya Jauhariya¹ Meithiana Indrasari Yunus² Eko Pamuji³

Ilmu Komunikasi

Stikosa-AWS

Nginden Inten Timur 1/18, Surabaya

Email: tikaarifin1@gmail.com

Abstract

Natasha Surya or commonly called Kak Nat is an influencer who has pursued the world of social media in 2017, especially on Tiktok social media. Natasha Surya is one of the influencers who has managed to get the verified badge or blue tick from Tiktok. This sign means that Tiktok has confirmed Kak Natasha's account as an account that is already well-known in its field. This influencer who built his image as a living with an aesthetic and quality reviewer has a special strategy to be trusted by many parties as the most effective marketing party on social media, especially Tiktok. Researchers have a goal so that the wider community understands and understands the right marketing strategies on Tiktok Live, especially the strategies used by Kak Nat. Choosing a qualitative descriptive research method will dissect in detail the findings or results obtained by the researcher. Using the theory of image formation from John S Nimpoeno which explains that the image has a process that will produce results in the form of attitudes, opinions, responses, and even certain behaviors. Therefore, researchers feel that image formation is very important in marketing activities. As a result, many unexpected new discoveries such as the selection of a brand that wants to work with the influencer greatly affect the formation of his image. A teaser video before holding a live stream is one way to increase the number of viewers during the live stream.

Keywords: *tiktok live streaming, marketing communication, and social media*

Abstrak

Natasha Surya atau yang biasa dipanggil Kak Nat merupakan seorang influencer yang menekuni dunia sosial media pada tahun 2017 khususnya di media sosial Tiktok. Natasha Surya adalah salah satu influencer yang sudah berhasil memperoleh tanda verified badge atau centang biru dari Tiktok. Tanda tersebut mengartikan bahwa Tiktok mengkonfirmasi akun milik Kak Natasha sebagai akun yang sudah terkenal dalam bidangnya. Influencer yang membangun citranya sebagai living with an aesthetic and quality reviewer ini mempunyai strategi khusus untuk dipercaya banyak pihak sebagai pihak pemasaran paling efektif disosial media khususnya Tiktok. Peneliti mempunyai tujuan agar masyarakat luas mengerti dan paham akan strategi-strategi jitu pemasaran pada Tiktok Live khususnya strategi yang digunakan Kak Nat. Memilih metode penelitian deskriptif kualitatif akan membedah secara rinci temuan-temuan atau hasil yang diperoleh peneliti. Menggunakan teori pembentukan citra dari John S Nimpoeno yang menjelaskan bahwa citra mempunyai sebuah proses yang akan membuahkan hasil berupa sikap, pendapat, tanggapan, bahkan perilaku tertentu. Maka dari itu peneliti merasa pembentukan citra sangat penting ada didalam kegiatan pemasaran. Hasilnya banyak penemuan-penemuan baru yang tidak terduga seperti pemilihan brand yang hendak berkerja sama dengan sang influencer sangat mempengaruhi dalam pembentukan citranya. Video teaser sebelum mengadakan live streaming adalah salah satu cara untuk meningkatkan jumlah penonton pada saat live streaming berlangsung.

Kata Kunci: *tiktok live streaming, komunikasi pemasaran, dan media sosial*

PENDAHULUAN

Salah satu aspek penting didalam kehidupan manusia adalah komunikasi, di era modern seperti saat ini manusia akan dihadapkan dengan teknologi yang semakin hari akan semakin canggih (Yusuf 2010). Teknologi komunikasi tersebut akan bersifat memudahkan manusia dalam hal berkomunikasi. Di era new media bertepatan juga terjadinya pandemi covid19 atau virus corona menyebar di Indonesia, virus yang menyebar lewat udara ini memaksa masyarakat untuk melakukan segala sesuatu kegiatan dari rumah secara online. Kondisi ini membuat masyarakat memerlukan media sosial lebih daripada biasanya untuk melakukan komunikasi maupun mengetahui informasi. Masyarakat yang selalu terhubung dengan koneksi internet untuk kebutuhan berkomunikasi seperti menggunakan sosial media bisa disebut "always on" (Kristiyono 2015). Dikutip dari laman CNBC Indonesia setidaknya ada 7 hingga 10 media sosial yang terpopuler pada tahun 2020 awal masuknya pandemi. Media sosial yang tercantum diantaranya ada facebook, instagram, youtube, whatsapp, twitter, masangger, dan juga tiktok.

New media sendiri adalah sebuah istilah yang menjelaskan mengenai konvergensi antara teknologi komunikasi digital yang telah terhubung kedalam jaringan (Faidlatul Habibah and Irwansyah 2021). Kemampuan new media yang kini sangat mudah untuk diakses memiliki point plus bagi masyarakat, apalagi semenjak hadirnya media sosial kebutuhan berkomunikasi dan mencari informasi sangatlah terbantu. Menurut artikel (Nasrullah, M.Si. 2018) media sosial adalah medium diinternet yang memungkinkan penggunanya merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi. Alat komunikasi yang saat ini dengan mudah ditemui dan diakses adalah media sosial yang kita bisa temukan diinternet. 90% dari pengguna internet yang tercatat sebesar 175 juta diindonesia adalah pengguna aktif media sosial (Sabrina 2019).

Media sosial kini tidak perlu diakses menggunakan perangkat komputer melainkan menggunakan smartphone, semakin mudah diakses dimanapun dan kapanpun informasi dipenjuru dunia bisa masyarakat akses dengan alat yang besarnya seenggaman tangan. Semakin hari semakin bertambah pengguna media sosial di Indonesia adalah salah satu motivasi individu-individu memunculkan kesempatan untuk mengoptimalkan media sosial bahkan membuat platform yang baru. Platform media sosial yang terhitung tidak terlalu lama ada di Indonesia tetapi pengguna dan penggemar dari media sosial tersebut terhitung sangat banyak yaitu media sosial Tiktok. Kehadiran Tiktok di Indonesia pada tahun 2018 disambut hangat oleh sebagian masyarakat khususnya anak-anak hingga remaja dari umur 9 tahun hingga 24 tahun (Vina, Sunggiale. Ila, Isnaini. Islamiyah, Zahrotun. Nurjannah 2021) menilai bahwa Tiktok adalah media yang memberikan banyak kebebasan seperti berinteraksi, berkreasi, bahkan berimajinasi.

Satu persatu konten edukasi yang mengarah kebidang pemasaran produk mulai bermunculan di media sosial Tiktok. Dengan kreatifitas para pelaku bisnis mulai gencar memasarkan produk-produknya di media sosial Tiktok. Banyak sekali jenis-jenis konten yang disajikan oleh pelaku bisnis seperti video cinematic suatu produk, berjoget dengan koreografi yang sedang viral dan membawa sebuah produk, tak jarang juga suatu video membuat penontonnya betah untuk melihatnya karena punya storytelling atau seorang creator punya keahlian khusus untuk mendeskripsikan sebuah produk dengan hal yang tidak membosankan.

Karena banyaknya minat seputar pemasaran, ini dianggap angin segar untuk melakukan upgrade pertumbuhan dan pembaruan sebuah aplikasi. Tidak tinggal diam dan juga tidak butuh waktu lama, di tahun 2021 Tiktok kembali memberi terobosan baru untuk pelaku bisnis di media sosial yaitu Tiktok Live yang bisa langsung terhubung dengan Tiktok Shop. Jaman sekarang tidak perlu tayang di televisi dulu untuk bisa melakukan siaran ulang kan? Walaupun live ini bukan Tiktok yang mengawali tetapi Tiktok sangat luar biasa mengambil langkah untuk menghadirkan Live di platform nya. Fitur baru ini adalah suatu bentuk angin segar untuk kreator bisnis yang ada di platform Tiktok agar lebih bersemangat untuk melakukan promosi lebih giat lagi terutama di fitur Tiktok Live. Memang banyak sekali perlombaan bahkan persaingan yang ketat untuk mendapatkan tempat di hati konsumen, salah satu kreator yang pencapaiannya luar biasa di fitur Tiktok Live ini adalah Natasha Surya (Li and Kang 2020).

Natasha Surya adalah salah satu content creator Tiktok yang terhitung sudah cukup lama membuat dan mempublikasi video-video yang sangat menginspirasi banyak orang. Dari mulai konten membantu penjual kerajinan anyaman, membagikan cerita dunia kerjanya waktu masih berkerja di Tiktok, edukasi seputar home decor murah dan estetik, berbagi kepada sesama, pembangunan rumah yang ditempatinya sekarang dengan sang suami, sampai perjalanan hidupnya dan kisah keluarganya. Sungguh sangat menginspirasi banyak orang karena Kak Nat tidak hanya semata-mata membuat konten atau asal mengulas sebuah barang tetapi barang tersebut harus ada alasannya mengapa beliau harus mengulasnya. Kak Nat memulai merintis akunnya ini dari sekitar tahun 2017 di Shanghai pada waktu masih berkerja di Tiktok, berawal dari konten kegiatan sehari-hari dan akhirnya Kak Nat menemukan konten yang sangat cocok untuk beliau yaitu bersih-bersih rumah.

Dari berberes rumah, Kak Nat mulai mengulas barang-barang yang sekiranya bermanfaat dan masih terjangkau untuk dibeli para ibu-ibu di rumah. Mulai dari situ penonton video Kak Nat mulai naik dan audience mulai menikmati konten-konten yang dibuat oleh Kak Nat. Tidak hanya audience tetapi para pelaku bisnis juga tertarik untuk mengirimkan barangnya ke Kak Nat agar bisa diulas oleh Kak Nat, kalau bahasa kerennya sekarang adalah endorsement. Berkat usaha yang gigih, Kak Nat bisa terus membantu para pelaku bisnis untuk memasarkan produk mereka di platform Tiktok. Semakin lama akun Kak Nat dibanjiri oleh komentar-komentar positif dan followernya terus bertambah.

Pencapaian pertama dari siaran langsung yang Kak Nat raih adalah Rp. 150.000.000,- dalam

2 jam siaran langsung. Pencapaian yang luar biasa untuk siaran langsung dan semua audience antusias sekali menonton dan menikmati waktu Kak Nat mengulas satu persatu barang yang ada disaat siaran langsung. Pencapaian yang luar biasa ini adalah salah satu bukti bahwa kerja keras membuat suatu konten yang memiliki unsur edukasi itu sangat penting.

METODE PELAKSANAAN

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan model deskriptif yang bersifat kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan prosedur penelitian yang akan menghasilkan sebuah data deskriptif, data tersebut berupa data-data tertulis, lisan, atau visual dari orang dan perilaku yang diamati. Pendekatan kualitatif ini memandang bahwa makna adalah bagian yang tidak terpisahkan dari pengalaman seseorang dalam kehidupan sosialnya bersama orang lain (Bungin 2007). Peneliti punya maksud dan tujuan yang jelas mengapa menggunakan penelitian kualitatif, karena peneliti ingin memperdalam dan membuka apa yang belum terlihat atau tersembunyi dibalik fenomena yang jarang individu lain pahami.

Penelitian kualitatif ini berakar pada latar alamiah, mengandalkan manusia sebagai alat penelitian. Manfaat metode kualitatif, sama dengan mengandalkan analisis data secara induktif, mengarahkan sarana penelitiannya pada usaha menemukan teori dasar, bersifat deskriptif, lebih mementingkan proses daripada hasil, membatasi studi dengan fokus, memiliki seperangkat kriteria untuk memeriksa keabsahan sata, rancangan penelitiannya bersifat sementara dan hasil penelitiannya disepakati oleh kedua belah pihak, yaitu peneliti dan subjek penelitian (Moleong 2004).

Sangat harus diperhatikan tentang penelitian kualitatif ada beberapa hal yang dipikirkan seperti kualitatif adalah penelitian yang mengharuskan peneliti melakukan penelitian pada latar ilmiah atau pada konteks keutuhan. Selanjutnya, alat pengumpul sata utama adalah peneliti sendiri atau mungkin ada individu lain yang membantu, perlu diingat dalam kualitatif peneliti yang harus melakukan wawancara mendalam kepada informan yang memiliki sumber data. Selain wawancara, analisa data maupun penulisan harus dilakukan oleh peneliti sendiri karena dari awal penelitian ini yang paling memahami konteksnya adalah peneliti sendiri. Peneliti harus mengumpulkan fakta-fakta yang ada dilapangan dan mendapatkan kesimpulan. Diharuskan menalisis data secara induktif mengikuti alur tahapan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses Pembuatan Konten Tiktok

A. Pra-Produksi Bagi Natasha Surya

Ditahap ini, adalah tahapan untuk mempersiapkan apa saja yang harus dikelola waktu produksi berlangsung. Tahapan ini berisi perencanaan dan persiapan yang merupakan kunci keberhasilan dan produksi. Hambatan dan kesulitan bisa dihalau secara dini ditahapan ini karena perencanaan yang matang dan dirancang jauh-jauh hari akan membuat proses produksi akan kecil sekali menemui hambatan dan besar kemungkinan akan menemui tujuan terpentuknya konten tersebut, yang pasti dipra-produksi ini harus dilakukan dengan teliti dan berhati-hati. Karena Kak Nat adalah kreator yang membuat konten sendiri jadi semua proses dilakukannya secara mandiri. Jika ada kendala-kendala yang menghambat proses produksi, Kak Nat juga akan menyelesaikannya sendiri. Untuk tahap-tahan pra-produksi mempunyai 3 bagian seperti:

1. Penemuan Ide

Pada tahap ini menentukan sebuah konsep dan ide yang kreatif adalah hal yang sangat dibutuhkan untuk mengemasnya didalam sebuah video yang menarik. Kak Nat adalah tipe kreator yang suka mengangkat cerita sehari-hari kedalam videonya, ditahap ini Kak Nat penentuan gambaran pengemasan yang sesuai di kehidupan sehari-hari kebanyakan orang akan sangat diperhitungkan.

“Cari topik yang dialami oleh most of people jadi terasa relatable. Pake bahasa yang santai atau bahasa gaul yang lagi happening, tapi jangan terlalu ya nanti kesannya jadi alay dan lebay hahaha”

Salah satu penemuan ide kreatif Kak Nat yang sesuai dalam kehidupan sehari-hari adalah penggunaan listrik. Didalam sebuah video yang diunggahnya ada seseorang yang bertanya *“yang selalu bikin penasaran adalah watt listrik dirumahnya berapa ci?”* dari pertanyaan ini Kak Nat berhasil mengambil ide untuk kontennya yang akan mempromosikan sebuah brand yang daya listriknya rendah tetapi penggunaannya sangat membantu pekerjaan di rumah. Kak Nat berhasil mempunyai sebuah transisi komunikasi yang sangat halus dari informasi sehari-hari ke informasi untuk mempromosikan sebuah brand. Itu semua direncanakan dan dipikirkan ditahapan penemuan ide.

2. Perencanaan

Didalam tahapan ini Kak Nat harus melanjutkan proses dari ide yang sudah ditemukan sebelumnya. Ditahapan ini akan mempunyai beberapa proses seperti membuat naskah kasar dari ide yang ditemukan sebelumnya dan akan dikembangkan menjadi naskah yang sempurna. Penyempurnaan ini bisa dilengkapi oleh arahan dari sebuah brand yang sedang berkolaborasi dengan Kak Nat. Arahan dari brand akan jadi kemudi untuk Kak Nat didalam perencanaan ini. Peralatan juga akan dihadirkan ditahap perencanaan ini, peralatan baik

untuk alat yang digunakan membuat video ataupun properti yang akan mendukung isi promosi harus juga dipertimbangkan dengan matang.

Hal tersebut akan menyesuaikan dengan materi yang akan ada didalam video. Ditahapan ini Kak Nat biasanya menentukan *time schedule* yang mencakup proses pembuatan naskah hingga video diunggah. Hal tersebut juga akan disesuaikan oleh pihak brand apakah ada tanggal khusus yang brand tetapkan seperti hari belanja nasional ataupun hari ulang tahun brand tersebut. Diperencanaan ini Kak Nat juga harus tau apa tujuan dibuatnya video ini, karena Kak Nat biasa membuat video untuk *teaser* sebelum Tiktok Live dimulai dengan tujuan akan banyak yang menonton Tiktok Live yang sudah diberi penjelasan waktunya.

3. Persiapan

Ditahapan ini Kak Nat sudah menyelesaikan naskah dan naskah tersebut sudah disetujui oleh pihak brand yang berkerjasama dengan beliau. Alat-alat penunjang yang akan digunakan akan dipersiapkan ditahap ini. Kamera, tripod, pencahayaan dan peralatan lain akan digunakan didalam video akan disiapkan. Selain itu Kak Nat akan menyiapkan tempat yang akan digunakan mengambil gambar. Kak Nat adalah salah satu creator yang sangat mementingkan situasi studio yang rapi, estetik, tapi tetap terlihat nyaman dan *homy*.

“aku tuh pengen banget punya personal branding yang dikenal orang sebagai home living with an aesthetic and quality reviewer. Hahaha because it shows that i am a creator with quality and strong branding. Makanya aku benar-bener nyiapin stage aku se rapih dan estetis banget.”

B. Produksi

Selesai menetapkan *time schedule* dan mempersiapkan alat-alat, ditahap ini merupakan semua kegiatan untuk pengambilan gambar atau biasa disebut *shooting*. Kebanyakan Kak Nat mengambil gambar distudio yang ada didalam rumahnya yang sudah di rancang dengan sangat rapih dan estetik sebelumnya. Kak Nat punya cara mengambil gambar dengan 3 komposisi lengkap seperti *close up detail*, *medium shoot*, dan *long shoot*. Kak Nat juga sebelumnya akan mempersiapkan sendiri sepertiii berdandan sedemikian rupa untuk masuk ke dalam video tersebut.

Tidak hanya pengambilan gambar tetapi juga pengambilan suara *voice over* suara Kak Nat. Pada bagian ini, pengisi suara adalah Kak Nat sendiri yang berusaha untuk menciptakan *story telling* yang baik untuk para penontom videonya.

C. Pasca Produksi

Pasca produksi adalah tahapan akhir sebuah proses untuk membuat sebuah karya video. Karena tinggal penyuntingan atau masuk proses editing video. Kak Nat biasa memakai aplikasi yang ada di handphone bernama Inshot. Di Inshot Kak Nat akan memilah dan memilih mana video yang akan dimasukkan kedalam editingnya. Semua video yang perlu masuk akan di edit dengan cara dirapihkan yang perlu, tidak hanya video tetapi juga *voice overnya* juga akan diedit disesuaikan dengan videonya. Setelah semua video sudah rapih disusun dengan *voice overnya* juga, Kak Nat akan memakai aplikasi yang bernama Tezza untuk memberi warna atau color grading yang identik dan biasanya Kak Nat pakai yang itu warna-warna dengan unsur warm lebih ke arah coklat. Kak Nat punya ciri khas tersendiri untuk memberi warna pada videonya. Sebisa mungkin semua video yang di unggah Kak Nat punya ciri khas itu.

Unggahan Video Tiktok Mempengaruhi Tiktok Live

Setelah banyak sekali tahapan untuk bisa membentuk 1 video yang epic dan informatif, Kak Nat akan menempatkan konten tersebut sebagai ajakan atau pengingat untuk menonton Tiktok Live Kak Nat juga. Pesan-pesan yang terkandung di video Tiktok akan mengarahkan penonton untuk menonton Tiktok Live juga. Didalamnya akan mengandung ajakan bahkan jadwal Kak Nat memulai Tiktok Live. Video yang diunggah tersebut sering Kak Nat sebut sebagai *teaser* video sebelum Kak Nat memulai Tiktok Livenya.



Gambar 1 Kak Nat Membuktikan Klaim Dari Sebuah Brand
Sumber : akun tiktok Natasha Surya

Foto diatas memperlihatkan Kak Nat menggunakan fitur pengingat untuk penonton klik dan alarm akan menyala tepat pada Kak Nat melakukan Live. Satu fitur ini dinilai efektif untuk Kak Nat memperoleh audience pada saat Tiktok Live berlangsung.

“Jujur fitur ini tuh bantuin aku banget karena mereka yang bukan follower aku dan orang-orang yang memang belum mau memfollow aku tetep bisa ikutan nonton live karena ada alarmnya hehehe”.

Didalam video juga Kak Nat selalu mempengaruhi orang dengan kalimat-kalimat yang mengandung keuntungan untuk penonton, misalnya ada subsidi khusus, diskon tambahan cuma selama Tiktok Live berlangsung. Dengan ajakan itu penonton akan tergiur dan akan menonton Live Kak Nat.

“Kalau teaser video sebelum aku live, aku punya standar sendiri seperti detail dan menarik, reviewnya jujur ga melebih-lebihkan, aku akan meminta brand untuk mengadakan promo dan subsidi dari Tiktok yang tinggi, dan yang paling penting aku bisa interaksi dengan intens pada penonton waktu Tiktok Live berlangsung seperti seering baca-bacain komenan penonton.”

Kak Nat adalah kreator yang suka melakukan aksi yang menghasilkan bukti didalam video teasernya, seperti pada gambar sebelumnya Kak Nat memalu sebuah brand blender untuk memberikan bukti brand tersebut kualitasnya sangat bagus, tahan lama, dan kuat sekali sehingga dipalu pun tidak pecah. Teaser ini secara tidak langsung membawakan rasa penasaran kecalon-calon penontonya dan akhirnya menonton Live Kak Nat. Dari sisi ini banyak komentar positif yang mendukung konten Kak Nat dan malah banyak juga yang langsung membeli produk tersebut.



*Gambar 2 Komentar Positif Dari Penonton Video Natasha Surya 1
Sumber : akun tiktok Natasha Surya*



*Gambar 3 Komentar Positif Dari Penonton Video Natasha Surya 2
Sumber : akun tiktok Natasha Surya*

Didalam kolom komentar banyak yang menikmati suara dari voice over Kak Nat, ini adalah langkah tepat menuju algoritma tiktok yang baik karena semakin banyak yang menonton video tersebut hingga akhir, Tiktok akan merekomendasikan orang yang belum menonton agar menonton video tersebut dengan cara lewat di FYP atau kepanjangannya *for your page*. Semakin banyak rekomendasi dari Tiktok semakin banyak juga yang menonton video tersebut dan dampaknya akan banyak juga yang menonton Live Kak Nat.

Komunikasi Pemasaran di Tiktok Live

Unsur-Unsur Dalam Tahapan Pertukaran Informasi

Komunikasi pemasaran mempunyai beberapa unsur yang merupakan tahapan dari proses pertukaran informasi mengenai sebuah produk. Produk ini adalah produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau individu yang memang bertugas untuk memasarkan kepada khalayak sebagai calon konsumen. Unsur-unsur dalam pertukaran informasi ini terjadi dalam pemasaran yang dilakukan oleh Kak Nat pada saat Tiktok Livenya berlangsung, didalamnya mengandung unsur komunikasi pemasaran menurut Mahmud Machfoedz (Machfoedz 2010) yaitu

Membangun Citra dan Kepercayaan

Berkomunikasi mempunyai tahapan prosesnya seperti mengirimkan sebuah informasi, pesan, ide ataupun pikiran dari komunikator kepada komunikan. Ada juga komponen yang sangat berperan penting didalam tahapan tersebut yaitu *sender* (pengirim pesan), *receiver* (penerima), dan *massage* (pesan). Ketiga komponen akan sangat berperan dalam keberhasilan atau bahkan kegagalan dalam proses penyampaian informasi. Yang paling utama dalam hal ini adalah kepercayaan, kepercayaan disini adalah pengirim ke penerima yang akan menimbulkan atensi atau bisa diartikan sebagai perhatian penuh pada informasi yang telah disampaikan. (Prisgunanto 2006)

Timbulnya kepercayaan yang dirasa penerima pesan adalah hal yang tercipta dari dasar pembentukan citra yang positif dari pengirim pesan. Sesuai penggunaan teori, peneliti menggunakan pembentukan citra yang mana mempunyai stimulus rangsangan berupa pesan yang disampaikan dan cara penyampaiannya oleh pengirim yakni Kak Natasha Surya. Pada hal ini akan ada respon dari penerima pesan berupa sikap tertentu dari rangsangan yang sebelumnya. Dari sini peneliti bisa melihat jika Kak Nat berusaha membangun citra positif dimata brand atau klien yang akan berkerja sama dengannya, dengan selalu konsisten, menampilkan hasil buah usahanya selama Live streaming dan tidak semua tawaran pemasaran ia terima, hanya barang-barang yang berkualitaslah yang Kak Nat pilih. Begitu juga dengan pembangunan citranya dimata calon konsumen dengan cara mengulas produk dengan jujur dan tidak melebih-lebihkan, selalu intens untuk berinteraksi dengan calon pembeli, dan selalu membuktikan kualitas sebuah barang yang sedang ia ulas.

Pada kolom komentar terdapat banyak sekali lontaran pujian untuk Kak Nat mengenai kontennya bahkan cara ia mengulas sebuah produk. Banyak sekali masyarakat yang berkomentar tentang ulasan yang jujur dan realistis, ini bisa menambah nilai tambah bagi Kak Nat dalam hal pembangunan citranya. Secara tidak langsung citra itu terbentuk dengan pembuktian-pembuktian bahwa Kak Nat memanglah *influencer* yang ulasannya jujur dan dapat dipercaya.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan pada akun Tiktok @natasha.surya mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang ia aplikasikan saat membuat konten dan Live Streaming, mampu menghasilkan milyaran dan menarik minat pembeli, bisa disimpulkan bahwa :

Metode komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Kak Nat mengandung metode yang informatif, metode edukatif, dan juga persuasif. Dari metode-metode yang selalu digunakan Kak Nat ini ternyata berhasil menarik minat masyarakat untuk sekedar menonton live streamingnya bahkan malah membeli produk yang sedang diulas oleh Kak Nat.

Dari pengalaman Kak Nat, peneliti menyimpulkan bahwa didunia sosial media harus ada yang namanya konsistensi yang kuat karena persaingan diluar sana sangat ketat. Jika kualitas karya sangat baik tetapi tidak ada konsistensi didalamnya, pembangunan citra akan sulit meraih tujuannya. Sedangkan salah satu hal yang penting didunia pemasaran adalah kepercayaan konsumen. Dari kepercayaan konsumen akan mudah memutuskan untuk membeli karena adanya rasa nyaman, aman, dan kepercayaan itu sendiri.

Strategi membangun dan mempertahankan citra ternyata tidak sesepule dengan hanya mengklaim dirinya dengan citra yang seseorang mau. Kak Nat mempunyai sebuah cara baru yang membuka wawasan yang luas bagi peneliti, bahwa keuntungan dalam hal pekerjaan itu bukan segala-galanya. Tidak sembarangan mengulas sebuah produk adalah suatu tindakan agar citra Kak Nat tetap terjaga, karena pemilihan produk akan meninggalkan memori tersendiri bagi penontonnya. Memori yang terulang terus menerus akan melekat diingatan dan disaat itu Kak Nat akan dikenal sebagai influncer yang ahli dibidangnya. Selain itu Kak Nat juga menambahkan bahwa yang tidak kalah penting untuk membangun citra adalah "consistency in quality, then quantity."

Proses pembuatan konten atau teaser video adalah salah satu cara efektif untuk meningkatkan jumlah penonton di Live streaming. Strategi ini digunakan sebaik-baiknya oleh Kak Nat, dan kesempatan ini Kak Nat selalu memikirkan detail dari video yang akan diunggahnya seperti mencari topik yang menarik yang akan diaplikasikan sebagai story telling didalam video, memakai bahasa yang santai atau gaul, tidak melebihi-lebihnkan dalam mengulas video, kualitas video yang sangat jernih, narasi video yang ditimbang sedemikian rupa, dan yang pasti pemilihan brand-brand yang akan berkerja sama dengan Kak Nat. Dari teaser video ini akan ada calon-calon penonton yang sudah siap dan sangat penasaran dengan isi dari Live Streaming Kak Nat.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, B. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Faidlatul Habibah, Astrid, and Irwansyah Irwansyah. (2021). "Era Masyarakat Informasi Sebagai Dampak Media Baru." *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis* 3(2). doi: 10.47233/jteksis.v3i2.255.
- Li, Lifu, and Kyeong Kang. (2020). "Analyzing Shopping Behavior of the Middle-Aged Users in Tiktok Live Streaming Platform." in *26th Americas Conference on Information Systems, AMCIS 2020*.
- Machfoedz, Mahmud. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Moleong, L. (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, M.Si., Dr. Rulli.(2018). "RISET KHALAYAK DIGITAL: PERSPEKTIF KHALAYAK MEDIA DAN REALITAS VIRTUAL DI MEDIA SOSIAL." *Jurnal Sositoteknologi* 17(2). doi: 10.5614/sostek.itbj.2018.17.2.9.
- Prisgunanto, Ilham. (2006). *Komunikasi Pemasaran, Strategi Dan Taktik*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sabrina, Anisa Rizki. (2019). "Literasi Digital Sebagai Upaya Preventif Menanggulangi Hoax." *Communicare : Journal of Communication Studies* 5(2):31. doi: 10.37535/101005220183.
- Vina, Sunggiale. Ila, Isnaini. Islamiyah,Zahrotun. Nurjannah, Iqlima. (2021). "Faktor-Faktor Penyebab Tingginya Minat Generasi Post-Milenial Terhadap Pengguna Tik-Tok."
- Yusuf, Pawit M. (2010). *Komunikasi Instruksional : Teori Dan Praktek*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.