

PEMANFAATAN TIKTOK *LIVE* DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN TANAMAN HIAS DI DESA PURWOTENGAH, KECAMATAN PAPAR, KABUPATEN KEDIRI

Nisa Melinda^{1*}, Subagyo², Susi Damayanti³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

melindanisa243@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 26/06/2026

Tanggal Revisi : 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study aims to analyze the utilization of TikTok Live as a digital marketing communication medium in increasing ornamental plant sales in Purwotengah Village, Papar District, Kediri Regency. This research employed a descriptive qualitative approach with data collected through interviews, observations, and documentation. The results indicate that TikTok Live is utilized to display products in real time, provide information about ornamental plants, and establish direct interaction with consumers. The marketing communication strategies implemented include interactive communication, attractive visual product presentation, educational content on plant care, as well as promotional offers and discounts. Supporting factors include TikTok's broad user reach, ease of interaction, branding capabilities, and technological support. Meanwhile, inhibiting factors include platform regulations, the risk of account violations, operational costs, shipping constraints, and business competition. The utilization of TikTok Live has proven effective in expanding market reach, increasing the number of new customers, strengthening business branding, and improving ornamental plant sales.

Keywords: *TikTok Live, Digital Marketing Communication, Ornamental Plants, Sales, Social Media*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pemanfaatan *TikTok Live* sebagai media komunikasi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan tanaman hias di Desa Purwotengah, Kecamatan Papar, Kabupaten Kediri. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *TikTok Live* dimanfaatkan untuk menampilkan produk secara *real time*, menjelaskan informasi tanaman, serta membangun interaksi langsung dengan konsumen. Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan meliputi komunikasi interaktif, penyajian visual produk yang menarik, pemberian edukasi perawatan tanaman, serta promo dan diskon. Faktor pendukung meliputi luasnya jangkauan pengguna *TikTok*, kemudahan interaksi, kemampuan meningkatkan branding, dan dukungan teknologi. Adapun faktor penghambat meliputi aturan platform, risiko pelanggaran akun, biaya operasional, kendala pengiriman, dan persaingan usaha. Pemanfaatan *TikTok Live* terbukti mampu memperluas pasar, meningkatkan jumlah pelanggan baru, memperkuat branding usaha, serta meningkatkan penjualan tanaman hias.

Kata Kunci: *TikTok Live, Komunikasi Pemasaran Digital, Tanaman Hias, Penjualan, Media Sosial*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang sangat signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam bidang pemasaran. Transformasi digital yang terjadi saat ini mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan media berbasis internet sebagai sarana komunikasi dengan konsumen. Kehadiran berbagai platform media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media interaksi sosial, tetapi juga berkembang menjadi media pemasaran yang efektif untuk memperkenalkan produk, membangun hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan penjualan. Fenomena ini menunjukkan bahwa digitalisasi telah menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran modern [1].

Pemasaran digital merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien. Melalui pemasaran digital, pelaku usaha dapat menyampaikan informasi produk secara *real time* kepada calon konsumen tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Dibandingkan dengan pemasaran konvensional, pemasaran digital menawarkan berbagai keunggulan, seperti biaya yang relatif lebih rendah, jangkauan pasar yang lebih luas, serta kemampuan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen. Oleh karena itu, pemasaran digital menjadi strategi yang semakin banyak digunakan oleh pelaku usaha dari berbagai sector [2].

Salah satu perkembangan yang menonjol dalam pemasaran digital adalah pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran. Media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk membangun komunikasi dua arah dengan konsumen melalui berbagai fitur yang tersedia. Melalui media sosial, informasi produk dapat disampaikan secara menarik menggunakan teks, gambar, video, maupun siaran langsung. Interaksi yang terjadi secara langsung antara penjual dan konsumen mampu meningkatkan kepercayaan serta mendorong terjadinya keputusan pembelian [3].

Di antara berbagai platform media sosial yang berkembang saat ini, *TikTok* menjadi salah satu aplikasi yang mengalami pertumbuhan pengguna sangat pesat. *TikTok* tidak hanya digunakan sebagai media hiburan, tetapi juga berkembang menjadi platform bisnis yang mendukung aktivitas pemasaran digital. Berbagai fitur yang tersedia dalam *TikTok*, seperti video pendek, *TikTok Shop*, dan *TikTok Live*, memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk mempromosikan produk secara kreatif dan interaktif kepada konsumen [4].

Fitur *TikTok Live* menjadi salah satu inovasi yang banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha dalam melakukan komunikasi pemasaran digital. Melalui fitur ini, penjual dapat menampilkan produk secara langsung, menjelaskan keunggulan produk, menjawab pertanyaan konsumen secara *real time*, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Komunikasi yang berlangsung secara langsung tersebut mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik sehingga dapat meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan [5].

Pemanfaatan *TikTok Live* terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan berbagai jenis produk, termasuk produk pertanian dan tanaman hias. Tanaman hias merupakan salah satu komoditas yang memiliki nilai ekonomi cukup tinggi dan diminati oleh berbagai kalangan masyarakat. Selain berfungsi sebagai elemen dekoratif, tanaman hias juga memiliki manfaat estetika dan psikologis yang dapat menciptakan lingkungan yang lebih nyaman. Tingginya minat masyarakat terhadap tanaman hias membuka peluang usaha yang menjanjikan bagi para pelaku bisnis di sektor tersebut [6].

Kabupaten Kediri merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi usaha tanaman hias yang cukup berkembang. Berbagai desa di wilayah Kabupaten Kediri mulai memanfaatkan sektor tanaman hias sebagai sumber pendapatan masyarakat. Salah satunya adalah Desa Purwotengah, Kecamatan Papar, yang memiliki sejumlah pelaku usaha tanaman hias dengan berbagai jenis produk yang dipasarkan kepada konsumen lokal maupun luar daerah. Keberadaan usaha tanaman hias tersebut menjadi salah satu bentuk kegiatan ekonomi masyarakat yang berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan keluarga.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan peneliti di Desa Purwotengah, diketahui bahwa sebagian besar pelaku usaha tanaman hias masih menghadapi berbagai kendala dalam kegiatan pemasaran. Beberapa pelaku usaha masih mengandalkan pemasaran secara konvensional melalui penjualan langsung, promosi dari mulut ke mulut, serta unggahan sederhana pada media sosial. Metode pemasaran tersebut dinilai belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas sehingga potensi peningkatan penjualan belum dapat dimaksimalkan secara optimal.

Selain itu, persaingan usaha tanaman hias yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk memiliki strategi pemasaran yang lebih inovatif dan efektif. Banyak pelaku usaha di Desa Purwotengah mengalami kesulitan dalam menarik perhatian konsumen baru karena keterbatasan kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital. Kurangnya pemahaman mengenai strategi komunikasi pemasaran digital menyebabkan informasi produk yang disampaikan kepada konsumen kurang menarik dan tidak mampu menciptakan interaksi yang intensif dengan calon pembeli.

Permasalahan lainnya adalah rendahnya tingkat kepercayaan konsumen ketika membeli tanaman hias secara *online*. Konsumen sering kali merasa ragu terhadap kualitas tanaman yang ditawarkan karena tidak dapat melihat kondisi produk secara langsung. Akibatnya, keputusan pembelian menjadi tertunda atau bahkan dibatalkan. Kondisi ini menunjukkan pentingnya media pemasaran yang mampu memberikan informasi produk secara lebih transparan dan interaktif sehingga kepercayaan konsumen dapat meningkat.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pemanfaatan *TikTok* sebagai media pemasaran digital memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan minat beli dan penjualan produk. Penelitian yang dilakukan oleh Hasan menunjukkan bahwa penggunaan *TikTok* sebagai media promosi mampu meningkatkan jangkauan pasar serta memperkuat komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen [7]. Penelitian lain oleh Pratiwi menemukan bahwa fitur *live streaming* pada media sosial dapat meningkatkan kepercayaan konsumen karena adanya komunikasi langsung antara penjual dan pembeli selama proses promosi berlangsung [8].

Penelitian ini menjadi penting dilakukan karena dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana *TikTok Live* dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan tanaman

hias [9]. Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital, khususnya yang berkaitan dengan pemanfaatan fitur *live streaming* pada media sosial. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha tanaman hias dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan adaptif terhadap perkembangan teknologi digital [10].

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, dapat dipahami bahwa pemanfaatan *TikTok Live* sebagai media komunikasi pemasaran digital memiliki potensi yang besar dalam membantu pelaku usaha tanaman hias menghadapi berbagai tantangan pemasaran. Adanya permasalahan berupa keterbatasan jangkauan pasar, rendahnya interaksi dengan konsumen, serta perlunya peningkatan penjualan menjadi dasar penting dilakukannya penelitian dengan judul "Pemanfaatan *TikTok Live* sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Penjualan Tanaman Hias di Desa Purwotengah, Kecamatan Papar, Kabupaten Kediri."

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif untuk memahami secara mendalam pemanfaatan *TikTok Live* sebagai media komunikasi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan tanaman hias di Desa Purwotengah, Kecamatan Papar, Kabupaten Kediri. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggali pengalaman, strategi, serta persepsi para pedagang tanaman hias secara langsung melalui interaksi yang alami [11]. Penelitian dilaksanakan di Desa Purwotengah selama empat bulan, yaitu Maret hingga Juni 2026, dengan lokasi penelitian dipilih karena memiliki pelaku usaha tanaman hias yang aktif memanfaatkan *TikTok Live* sebagai sarana pemasaran digital.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pedagang tanaman hias, observasi langsung terhadap aktivitas *TikTok Live*, serta dokumentasi lapangan. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari catatan penjualan, dokumentasi digital berupa *screenshot* atau rekaman siaran *TikTok Live*, data jumlah pedagang aktif, serta berbagai literatur yang relevan. Sumber data penelitian meliputi informan utama seperti pedagang tanaman hias, konsumen, dan pihak terkait lainnya. Pemilihan informan dilakukan menggunakan teknik *snowball sampling* agar peneliti memperoleh informasi yang kaya dan mendalam sesuai dengan fokus penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi yang kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis kualitatif secara interaktif. Tahapan analisis meliputi transkripsi data, pengorganisasian data, pemberian kode (*coding*), sintesis data, analisis domain, analisis tema, dan analisis komparatif. Untuk menjamin keabsahan data, penelitian menerapkan triangulasi sumber, metode, dan teori, disertai perpanjangan kehadiran di lapangan, observasi mendalam, member *checking*, serta pembahasan sejawat. Dengan prosedur tersebut, hasil penelitian diharapkan memiliki tingkat kredibilitas, dependabilitas, transferabilitas, dan konfirmabilitas yang tinggi sehingga mampu menggambarkan secara autentik pemanfaatan *TikTok Live* sebagai media komunikasi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan tanaman hias.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bentuk Dan Proses Pemanfaatan *TikTok Live* Oleh Pelaku Usaha Tanaman Hias Di Desa Purwotengah Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital

Berdasarkan hasil penelitian, *TikTok Live* dimanfaatkan oleh pelaku usaha tanaman hias di Desa Purwotengah sebagai media komunikasi pemasaran digital yang efektif untuk mempromosikan produk dan meningkatkan penjualan. Melalui fitur *live*, penjual dapat menampilkan kondisi tanaman secara langsung, menjelaskan spesifikasi produk, harga, serta cara perawatan tanaman kepada calon konsumen. Selain itu, *TikTok Live* memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah secara *real time* sehingga konsumen dapat bertanya langsung mengenai produk yang diminati.

Hasil wawancara dengan informan Chania menunjukkan bahwa sejak memulai usaha tanaman hias pada Agustus 2024, dirinya telah memanfaatkan *TikTok Live* sebagai media pemasaran utama. Chania menjelaskan bahwa penggunaan fitur tersebut telah diajarkan oleh anggota keluarganya sejak awal berjualan. Hal ini terlihat dari pernyataannya, "*Dari awal jualan udah langsung pakek fitur itu, karena emang diajarin sama kakak juga kalau jualan emang langsung dari TikTolnya kayak dari fitur-fiturnya cara ngomonya kayak gitu.*" Menurutnya, *TikTok Live* mampu membantu memperkenalkan produk kepada lebih banyak konsumen dibandingkan pemasaran secara konvensional.

Informan Arif juga mengungkapkan bahwa sebelum menggunakan *TikTok Live*, dirinya telah memasarkan tanaman hias melalui berbagai platform digital seperti *Facebook* dan *Shopee*. Namun, sejak Februari 2025, ia mulai memanfaatkan *TikTok Live* karena dinilai memiliki jangkauan pasar yang lebih luas. Hal tersebut sesuai dengan pernyataannya, *"Penjualannya kan bukan cuma di TikTok, itu ada di TikTok, ada di Shopee, sama ada di Facebook,"* serta *"Kalo TikTok Live itu dari 2025 awal bulan Februari."* Kondisi ini menunjukkan bahwa *TikTok Live* menjadi alternatif pemasaran yang mampu memperluas akses pasar bagi pelaku usaha tanaman hias.

Dalam pelaksanaannya, para pelaku usaha melakukan siaran secara rutin dengan durasi yang cukup panjang. Chania menjelaskan bahwa dirinya melakukan *live* satu kali setiap hari pada sore hingga malam hari dengan durasi lebih dari tiga jam. Hal tersebut tercermin dari pernyataannya, *"Kalo ditokoku sehari sekali aja, sore sampek malam,"* dan *"Lama banget, kemarin itu aku lebih 3 jam."* Sementara itu, informan Afandi melakukan *live* dengan frekuensi yang lebih tinggi, bahkan dapat mencapai tiga kali dalam sehari. Afandi menyatakan, *"Kalo TikTok Live 2 jam biasanya, kadang 1 hari bisa 6 jam, pagi 2 jam siang 2 jam sore 2 jam gitu."*

Sebelum melakukan siaran langsung, para pelaku usaha juga melakukan berbagai persiapan untuk mendukung kualitas pemasaran. Persiapan tersebut meliputi penataan tanaman, penggunaan tripod, pencahayaan yang memadai, serta memastikan tanaman dalam kondisi sehat dan siap kirim. Chania menjelaskan, *"Harus punya tripod, HP pun harus ada dua satunya buat live yang satunya buat cek ongkir,"* serta *"Lampu kalo sampek malem gitu cahayanya harus bener-bener terang."* Selain itu, kualitas tanaman juga diperhatikan dengan memastikan akar tanaman sudah kuat dan siap untuk dikirim kepada konsumen. Hal ini ditunjukkan melalui pernyataannya, *"Kalau akarnya udah keluar dari polybag itu artinya akarnya udah banyak bunganya udah siap kirim."*

Selain berfungsi sebagai media promosi dan penjualan, *TikTok Live* juga dimanfaatkan sebagai sarana branding usaha tanaman hias. Melalui siaran langsung, penjual dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, meningkatkan kepercayaan pembeli, serta memperkenalkan identitas usaha kepada masyarakat luas. Informan Afandi menyatakan bahwa *TikTok* merupakan media branding yang sangat efektif pada saat ini dengan mengatakan, *"Efektifnya soalnya branding sementara di tahun ini saat ini ya TikTok itu."* Dengan demikian, *TikTok Live* terbukti berperan penting dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, mendukung penjualan, serta memperkuat branding usaha tanaman hias di Desa Purwotengah.

Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Menarik Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian, strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh pelaku usaha tanaman hias di Desa Purwotengah dilakukan melalui pemanfaatan *TikTok Live* sebagai media interaksi langsung dengan konsumen. Melalui siaran langsung, para pelaku usaha memperkenalkan produk, memberikan informasi mengenai tanaman hias, serta membangun komunikasi dua arah dengan penonton. Strategi ini dinilai efektif karena memungkinkan konsumen memperoleh informasi secara langsung dan lebih mudah memahami produk yang ditawarkan.

Hasil wawancara dengan informan Chania menunjukkan bahwa strategi utama yang dilakukan saat *TikTok Live* adalah menampilkan tanaman yang sedang populer atau banyak diminati konsumen serta menawarkan harga yang kompetitif. Chania menyatakan, *"Strateginya mungkin lebih ke penataan bunganya yang bestseller akhir-akhir ini biasanya itu yang dijual, harganya pun bersaing karena banyak banget pesaingnya apalagi daerah Jawa Timur."* Strategi tersebut dilakukan untuk menarik perhatian penonton dan meningkatkan peluang terjadinya pembelian.

Selain menampilkan produk unggulan, para pelaku usaha juga menerapkan komunikasi interaktif dengan cara menyapa penonton, memperkenalkan produk, dan menjelaskan detail tanaman yang dijual. Chania menjelaskan, *"Interaksi dari penonton juga kayak menyapa memperkenalkan jualannya apa harganya berapa seperti itu,"* serta *"Pertama itu kita samae-samar dulu perkenalan nama jualannya apa terus jual apa harganya berapa sama perawatan terus cara co seperti itu."* Komunikasi yang interaktif ini membantu konsumen memperoleh informasi yang lebih lengkap dan meningkatkan kepercayaan terhadap penjual.

Strategi lain yang digunakan adalah penyajian visual produk yang menarik serta pemberian promo selama siaran berlangsung. Informan Afandi menjelaskan bahwa tanaman yang ditampilkan harus memiliki kondisi yang menarik agar mampu memikat perhatian penonton. Hal tersebut terlihat dari pernyataannya, *"Caranya menarik penonton yaitu harus kita spil kan tanaman yang harus menarik juga dan bunganya rimbun juga."* Selain itu, Afandi juga menerapkan promosi melalui harga murah dan diskon dengan mengatakan, *"Kita pancing penonton dengan harga-harga murah dulu nanti kita kasih diskon atau promo gitu."*

Dalam membangun hubungan dengan konsumen, para pelaku usaha tidak hanya fokus pada penjualan, tetapi juga menciptakan suasana *live* yang santai dan menghibur. Informan Arif menyatakan, *"Kalo aku itu lebih ke ajak komunikasi dulu kayak pendekatan terus agak dibikin kayak ketawa."* Selain itu, Arif juga memberikan edukasi mengenai cara perawatan tanaman kepada penonton, sebagaimana diungkapkannya, *"Aku itu tak ajak interaksi dulu sharing-sharing dulu cara perawatannya gimana."* Strategi ini membuat penonton merasa lebih nyaman dan meningkatkan keterlibatan mereka selama siaran berlangsung.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *TikTok Live* dimanfaatkan untuk menjangkau konsumen baru dan memperkuat branding usaha tanaman hias. Chania menjelaskan, *"Kalau sore hari itu kita masuk ke live buat nyari pelanggan baru."* Sementara itu, Afandi menilai *TikTok* sebagai media branding yang sangat efektif dengan menyatakan, *"Efektifnya soalnya branding sementara di tahun ini saat ini ya TikTok itu."* Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan meliputi komunikasi interaktif, penyajian visual yang menarik, edukasi produk, pemberian promo, suasana *live* yang santai, serta upaya memperluas pasar dan membangun branding usaha.

Faktor Pendukung dan Penghambat Pemanfaatan *TikTok Live*

Berdasarkan hasil penelitian, keberhasilan pemanfaatan *TikTok Live* sebagai media komunikasi pemasaran digital pada usaha tanaman hias di Desa Purwotengah didukung oleh beberapa faktor, seperti luasnya jangkauan pengguna *TikTok*, kemudahan interaksi dengan konsumen, serta kemampuannya dalam meningkatkan branding usaha. Para pelaku usaha menilai bahwa *TikTok* merupakan platform yang sangat populer sehingga mampu membantu promosi produk kepada masyarakat yang lebih luas dibandingkan media pemasaran lainnya.

Salah satu faktor pendukung utama adalah besarnya jumlah pengguna *TikTok* dan kemudahan algoritma platform dalam menjangkau calon konsumen. Informan Afandi menyatakan, *"Efektifnya soalnya branding sementara di tahun ini saat ini ya TikTok itu, soalnya mayoritas sekarang kan sudah punya TikTok semua."* Hal tersebut diperkuat oleh informan Arif yang mengatakan, *"Jadi lebih efektif di TikTok, soalnya jangkauannya pun lebih banyak di TikTok,"* serta *"Kalo TikTok itu pengikutnya belum banyak penonton bisa banyak."* Kondisi ini menunjukkan bahwa *TikTok Live* mampu membantu pelaku usaha memperoleh eksposur yang lebih besar meskipun jumlah pengikut masih terbatas.

Faktor pendukung lainnya adalah kemudahan interaksi langsung dengan konsumen dan kemampuan menarik pelanggan baru. Informan Chania menjelaskan, *"Kalau TikTok Live itu kita lebih ke bisa berinteraksi langsung dengan pelanggan apalagi kepada pelanggan baru,"* serta *"Kalau sore hari itu kita masuk ke live buat nyari pelanggan baru."* Selain itu, penyajian visual tanaman yang menarik, komunikasi yang santai, edukasi perawatan tanaman, penggunaan iklan *TikTok*, serta dukungan perlengkapan seperti tripod dan pencahayaan yang memadai juga menjadi faktor yang membantu meningkatkan efektivitas pemasaran melalui *TikTok Live*.

Di sisi lain, hasil penelitian menunjukkan adanya beberapa faktor penghambat dalam pemanfaatan *TikTok Live*. Salah satu hambatan utama adalah aturan platform *TikTok* yang cukup ketat terkait transaksi di luar aplikasi. Informan Chania menyatakan, *"Kita nggak boleh ngomong WA,"* sehingga penjual harus berhati-hati dalam berkomunikasi dan menggunakan istilah tertentu agar tidak dianggap melanggar aturan. Selain itu, penggunaan fitur keranjang kuning dinilai kurang menguntungkan karena adanya potongan biaya administrasi yang cukup besar. Chania menjelaskan, *"Kalau kita tulis harga 30 ribu itu kita cuma dapet uangnya di 20 ribu."*

Hambatan lain yang sering dialami adalah risiko pelanggaran akun yang dapat mengakibatkan pembatasan siaran langsung. Informan Arif menjelaskan, *"Kalau peringatan nanti pasti habis itu langsung pembatasan, dan kalau udah kena pembatasan nanti penontonnya makin sedikit."* Selain itu, penggunaan kata-kata tertentu yang dianggap melanggar aturan juga berpotensi menyebabkan akun mendapat sanksi. Kondisi tersebut dapat berdampak langsung pada jumlah penonton dan penurunan peluang penjualan selama *live* berlangsung.

Selain faktor platform, kendala pengiriman dan tingkat kepercayaan konsumen juga menjadi hambatan dalam pemasaran tanaman hias secara *online*. Arif menjelaskan bahwa proses pengiriman sering mengalami keterlambatan, *"Kadang misal estimasi tiga sampai bisa satu minggu baru sampai,"* sehingga berisiko menyebabkan kerusakan tanaman. Di samping itu, sebagian konsumen masih merasa ragu terhadap transaksi *online*. Chania menyatakan, *"Ada yang dia takut uang dulu baru datang takut yang dikirim nggak sesuai."* Dengan demikian, faktor penghambat pemanfaatan *TikTok Live* meliputi aturan platform yang ketat, risiko pelanggaran akun, biaya administrasi, kendala pengiriman, persaingan usaha, serta kepercayaan konsumen terhadap transaksi *online*.

Dampak Pemanfaatan *TikTok Live* terhadap Peningkatan Penjualan dan Perluasan Pasar

Berdasarkan hasil penelitian, pemanfaatan *TikTok Live* memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan dan perluasan pasar usaha tanaman hias di Desa Purwotengah, Kecamatan Papar, Kabupaten Kediri. *TikTok Live* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi sarana komunikasi langsung antara penjual dan konsumen. Melalui fitur ini, pelaku usaha dapat memperkenalkan produk secara *real time* sehingga informasi yang diberikan menjadi lebih jelas, menarik, dan meyakinkan bagi calon pembeli.

Salah satu dampak yang paling dirasakan adalah meningkatnya jumlah pelanggan baru. Informan Chania menjelaskan bahwa *TikTok Live* membantu memperluas jangkauan konsumen yang sebelumnya sulit dijangkau melalui media lain. Hal tersebut terlihat dari pernyataannya, *"Kalau TikTok Live itu kita lebih ke bisa berinteraksi langsung dengan pelanggan apalagi kepada pelanggan baru, nanti kalau di Whatsapp pun itu yang beli pelanggan lama, jadi di live berpengaruh juga sih buat naikan pelanggan biar lebih banyak lebih tahu biar lebih terkenal lah istilahnya tokoku."* Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa *TikTok Live* berkontribusi dalam meningkatkan popularitas dan branding usaha tanaman hias.

Dampak positif lainnya adalah meningkatnya interaksi antara penjual dan konsumen. Melalui siaran langsung, penjual dapat berkomunikasi secara santai, menjawab pertanyaan, serta memberikan informasi mengenai tanaman yang dijual. Informan Arif menyatakan, *"Kalo aku itu lebih ke ajak komunikasi dulu kayak pendekatan terus agak dibikin kayak ketawa, jadi aku sistemnya penjualan nggak kayak langsung monoton."* Strategi komunikasi yang interaktif tersebut membuat konsumen merasa lebih nyaman dan terlibat selama proses pemasaran berlangsung.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *TikTok Live* mampu memperluas pasar karena memiliki jangkauan yang lebih luas dibandingkan platform lainnya. Menurut Arif, algoritma *TikTok* memungkinkan siaran *live* ditonton oleh banyak pengguna meskipun jumlah pengikut akun masih sedikit. Hal ini terlihat dari pernyataannya, *"Lebih efektif di TikTok, soalnya jangkauannya pun lebih banyak di TikTok, kalo Shopee sama Facebook harus lihat pengikut."* Kondisi tersebut memberikan peluang yang lebih besar bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen dari berbagai daerah.

Selain memperluas pasar, *TikTok Live* juga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual. Melalui siaran langsung, konsumen dapat melihat kondisi tanaman secara nyata tanpa proses edit sehingga lebih yakin terhadap kualitas produk. Informan Afandi menjelaskan, *"Efektifnya soalnya branding sementara di tahun ini saat ini ya TikTok itu, soalnya mayoritas sekarang kan sudah punya TikTok semua."* Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa *TikTok* berperan penting dalam membangun citra dan kepercayaan terhadap usaha tanaman hias.

Dampak lainnya adalah meningkatnya penjualan dan cakupan distribusi produk hingga ke luar daerah. Informan Chania menyatakan, *"Sangat berpengaruh, karena kalau pakai fitur live seperti Shopee itu adminnya melunjak banget,"* yang menunjukkan bahwa *TikTok Live* dinilai lebih menguntungkan dalam mendukung penjualan. Selain itu, Chania juga menjelaskan, *"Di tokoku itu ngirimnya seluruh provinsi jadi yang terpenting itu bunganya udah siap jual belum."* Dengan demikian, *TikTok Live* terbukti memberikan dampak positif berupa peningkatan penjualan, bertambahnya pelanggan baru, perluasan pasar hingga berbagai provinsi, serta penguatan branding usaha tanaman hias di Desa Purwotengah.

Pembahasan

Bentuk Dan Proses Pemanfaatan *TikTok Live* Oleh Pelaku Usaha Tanaman Hias Di Desa Purwotengah Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital

Berdasarkan hasil penelitian, pemanfaatan *TikTok Live* sebagai media komunikasi pemasaran digital pada usaha tanaman hias di Desa Purwotengah terbukti membantu proses promosi dan penjualan secara lebih efektif. Melalui fitur *live*, para pelaku usaha dapat menampilkan kondisi tanaman secara langsung, menjelaskan harga, spesifikasi, serta cara perawatan tanaman kepada konsumen secara *real time*. Hasil wawancara menunjukkan bahwa seluruh informan, yaitu Chania, Arif, dan Afandi, memanfaatkan *TikTok Live* sebagai media utama pemasaran karena dinilai mampu menjangkau konsumen lebih luas dibandingkan metode pemasaran lainnya.

Hasil penelitian yang diperkuat melalui triangulasi sumber menunjukkan bahwa *TikTok Live* berfungsi sebagai sarana promosi sekaligus media komunikasi langsung dengan konsumen. Para informan memiliki pola yang sama dalam memanfaatkan *live*, yaitu menampilkan produk secara nyata, menjelaskan informasi produk, serta berinteraksi langsung dengan calon pembeli. Temuan ini sejalan dengan Midza penelitian yang

menyatakan bahwa *TikTok Live* merupakan media pemasaran digital yang efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan peluang penjualan [12].

Selain memperluas pasar, *TikTok Live* juga memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang interaktif antara penjual dan konsumen. Chania menggunakan *live* untuk memperkenalkan produk dan menjelaskan harga, Arif menerapkan pendekatan yang santai dan edukatif, sedangkan Afandi aktif berinteraksi dengan penonton selama siaran berlangsung. Kesamaan informasi dari ketiga informan menunjukkan bahwa komunikasi interaktif menjadi strategi utama dalam menarik perhatian konsumen dan membangun kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Gogali yang menyebutkan bahwa *live streaming TikTok* mampu meningkatkan engagement konsumen melalui komunikasi yang lebih dekat dan personal [13].

Selain itu, kualitas visual produk dan persiapan sebelum siaran juga menjadi bagian penting dalam komunikasi pemasaran digital. Para pelaku usaha mempersiapkan pencahayaan, tripod, penataan tanaman, serta memastikan tanaman dalam kondisi terbaik sebelum *live* dilakukan. *TikTok Live* juga dimanfaatkan sebagai media branding usaha karena mampu memperkenalkan toko kepada masyarakat yang lebih luas. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa *TikTok Live* berperan penting dalam meningkatkan penjualan, memperluas pasar, memperkuat branding usaha, serta membangun hubungan yang lebih dekat antara pelaku usaha tanaman hias dan konsumen melalui komunikasi yang interaktif dan transparan.

Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Menarik Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh pelaku usaha tanaman hias di Desa Purwotengah memanfaatkan *TikTok Live* sebagai media interaksi langsung dengan konsumen. Melalui fitur *live*, penjual dapat memperkenalkan produk, menjelaskan spesifikasi tanaman, harga, serta memberikan informasi secara *real time* kepada calon pembeli. *TikTok Live* menjadi sarana yang efektif karena memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang dapat meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Strategi komunikasi yang diterapkan meliputi penyampaian informasi produk secara menarik, penggunaan tanaman yang sedang populer sebagai produk unggulan, serta penawaran harga yang kompetitif. Selain itu, para pelaku usaha aktif menyapa penonton, menjelaskan produk secara rinci, dan memberikan informasi mengenai proses pemesanan. Pendekatan tersebut dilakukan agar konsumen memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai produk tanaman hias yang dijual dan merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian.

Selain komunikasi verbal, para pelaku usaha juga memanfaatkan visual produk sebagai strategi pemasaran. Tanaman yang ditampilkan saat siaran dipilih dari produk dengan kondisi terbaik, seperti bunga yang rimbun, tanaman yang sehat, dan siap kirim. Strategi ini dilakukan karena tampilan visual menjadi daya tarik utama dalam pemasaran tanaman hias secara *online*. Di samping itu, penjual juga memberikan promo, diskon, dan harga khusus selama *live* berlangsung untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa suasana *live* yang santai dan interaktif menjadi faktor penting dalam menarik perhatian penonton. Para pelaku usaha tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga membangun komunikasi yang akrab, diselingi candaan, serta memberikan edukasi mengenai cara perawatan tanaman hias. Strategi edukatif tersebut membantu meningkatkan kepercayaan konsumen karena mereka memperoleh informasi yang bermanfaat sebelum melakukan pembelian produk.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Hadi yang menyatakan bahwa *TikTok Live* mampu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran melalui interaksi langsung dengan konsumen [14]. Dalam penelitian ini, *TikTok Live* juga dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan pasar, mencari pelanggan baru, meningkatkan branding usaha, serta memperkuat hubungan antara penjual dan konsumen. Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran digital melalui *TikTok Live* terbukti mampu membantu menarik konsumen, meningkatkan interaksi, dan mendukung peningkatan penjualan usaha tanaman hias di Desa Purwotengah.

Faktor Pendukung dan Penghambat Pemanfaatan TikTok Live

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan pemanfaatan *TikTok Live* sebagai media komunikasi pemasaran digital pada usaha tanaman hias di Desa Purwotengah didukung oleh beberapa faktor, seperti luasnya jangkauan pengguna *TikTok*, kemudahan interaksi dengan konsumen, kemampuan membangun branding usaha, serta penyajian produk secara visual yang menarik. Seluruh informan menyatakan bahwa *TikTok Live* membantu memperkenalkan produk kepada masyarakat yang lebih luas dan memudahkan proses pemasaran dibandingkan metode konvensional.

Salah satu faktor pendukung utama adalah luasnya jangkauan pasar yang dimiliki *TikTok*. Algoritma *TikTok* memungkinkan siaran langsung ditonton oleh banyak pengguna meskipun jumlah pengikut akun masih

terbatas. Selain itu, *TikTok Live* memudahkan pelaku usaha memperoleh pelanggan baru dan memperluas pasar hingga ke berbagai daerah. Kemudahan komunikasi dua arah selama siaran juga menjadi faktor penting karena penjual dapat menjelaskan produk, menjawab pertanyaan, dan memberikan informasi secara langsung kepada konsumen sehingga meningkatkan kepercayaan pembeli.

Faktor pendukung lainnya adalah kualitas visual produk dan kemampuan penjual dalam membangun komunikasi yang menarik. Para pelaku usaha menampilkan tanaman dalam kondisi terbaik, menggunakan pencahayaan yang memadai, serta menciptakan suasana siaran yang santai dan interaktif. Selain itu, penggunaan fitur promosi seperti iklan *TikTok* dan dukungan perlengkapan *live*, seperti tripod dan lampu tambahan, turut membantu meningkatkan kualitas siaran dan efektivitas pemasaran. Temuan ini sejalan Sindi dengan penelitian yang menyatakan bahwa *TikTok Live* merupakan media komunikasi pemasaran yang efektif karena mampu menyampaikan informasi produk secara visual dan interaktif [15].

Di samping berbagai faktor pendukung, penelitian ini juga menemukan beberapa faktor penghambat dalam pemanfaatan *TikTok Live*. Hambatan yang paling sering dialami adalah aturan platform *TikTok* yang cukup ketat, terutama terkait transaksi di luar aplikasi dan risiko pelanggaran akun yang dapat menyebabkan pembatasan siaran. Selain itu, adanya potongan biaya administrasi pada fitur tertentu serta meningkatnya biaya operasional, seperti bahan pengemasan, juga menjadi kendala bagi pelaku usaha dalam menjalankan pemasaran digital secara optimal.

Hambatan lainnya adalah kendala pengiriman tanaman hias, tingginya persaingan antarpenjual, serta masih adanya keraguan konsumen terhadap transaksi *online*. Keterlambatan pengiriman berpotensi menyebabkan kerusakan tanaman, sedangkan persaingan yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk terus meningkatkan kualitas produk dan pelayanan. Oleh karena itu, keberhasilan pemanfaatan *TikTok Live* tidak hanya ditentukan oleh fitur teknologi yang tersedia, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola komunikasi, menjaga kualitas produk, membangun kepercayaan konsumen, dan menghadapi berbagai tantangan pemasaran digital yang ada.

Dampak Pemanfaatan *TikTok Live* terhadap Peningkatan Penjualan dan Perluasan Pasar

Berdasarkan hasil penelitian, pemanfaatan *TikTok Live* memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan dan perluasan pasar usaha tanaman hias di Desa Purwotengah, Kecamatan Papar, Kabupaten Kediri. *TikTok Live* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi pemasaran digital yang memungkinkan penjual berinteraksi langsung dengan konsumen. Melalui siaran langsung, produk dapat ditampilkan secara *real time* sehingga meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan konsumen terhadap tanaman yang ditawarkan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Lisa yang menyatakan bahwa *TikTok Live* efektif dalam menyampaikan pesan pemasaran melalui komunikasi visual dan interaksi langsung [16].

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *TikTok Live* membantu pelaku usaha memperoleh pelanggan baru dan memperluas jangkauan pasar hingga ke berbagai daerah. Sebelum menggunakan *TikTok Live*, sebagian besar konsumen berasal dari lingkungan sekitar atau pelanggan lama. Namun, setelah memanfaatkan fitur *live*, produk tanaman hias dapat dikenal oleh masyarakat yang lebih luas sehingga peluang memperoleh konsumen baru semakin meningkat.

Selain memperluas pasar, *TikTok Live* juga meningkatkan interaksi antara penjual dan konsumen. Pelaku usaha dapat menjelaskan jenis tanaman, harga, ukuran, serta cara perawatan secara langsung kepada calon pembeli. Komunikasi dua arah tersebut membuat konsumen lebih aktif bertanya dan merasa lebih yakin terhadap produk yang ditawarkan. Interaksi yang terjadi selama siaran juga membantu membangun hubungan yang lebih dekat antara penjual dan konsumen.

Dampak positif lainnya terlihat pada peningkatan *branding* usaha tanaman hias. Aktivitas *live* yang dilakukan secara rutin membuat toko lebih mudah dikenal oleh masyarakat karena konten siaran dapat muncul pada beranda pengguna *TikTok*. Selain itu, penyampaian informasi yang santai, komunikatif, dan edukatif membuat konsumen lebih tertarik untuk mengikuti siaran dan mengenal usaha yang dijalankan.

Secara keseluruhan, pemanfaatan *TikTok Live* terbukti mampu meningkatkan penjualan, memperluas pasar, menambah pelanggan baru, serta memperkuat *branding* usaha tanaman hias. Kombinasi antara penyajian produk secara *real time*, komunikasi interaktif, dan jangkauan platform yang luas menjadikan *TikTok Live* sebagai media komunikasi pemasaran digital yang efektif dalam mendukung perkembangan usaha tanaman hias di Desa Purwotengah, Kecamatan Papar, Kabupaten Kediri.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan *TikTok Live* telah menjadi salah satu media komunikasi pemasaran digital yang efektif bagi pelaku usaha tanaman hias di Desa Purwotengah, Kecamatan Papar, Kabupaten Kediri. Melalui fitur siaran langsung, pelaku usaha mampu menampilkan produk secara nyata, memberikan informasi mengenai karakteristik, harga, serta cara perawatan tanaman, sekaligus membangun komunikasi langsung dengan calon konsumen. Pemanfaatan fitur tersebut tidak hanya berperan sebagai sarana promosi, tetapi juga mendukung pembentukan citra atau branding usaha sehingga produk lebih mudah dikenal oleh masyarakat luas.

Keberhasilan pemanfaatan *TikTok Live* dipengaruhi oleh beberapa faktor pendukung, antara lain luasnya jangkauan pengguna platform, kemudahan berinteraksi secara langsung dengan konsumen, kemampuan memperkuat branding usaha, serta dukungan sarana yang memadai untuk pelaksanaan siaran langsung. Di sisi lain, terdapat sejumlah kendala yang dihadapi pelaku usaha, seperti kebijakan platform yang cukup ketat, potensi pelanggaran akun, biaya operasional dan administrasi, kendala distribusi produk, tingginya persaingan usaha, serta masih adanya keraguan sebagian konsumen dalam melakukan transaksi secara *daring*.

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan *TikTok Live* memberikan kontribusi positif terhadap perkembangan usaha tanaman hias. Penggunaan fitur tersebut mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan jumlah pelanggan baru, memperkuat hubungan antara penjual dan konsumen, membangun citra usaha yang lebih baik, serta mendorong peningkatan penjualan. Dengan demikian, *TikTok Live* dapat menjadi salah satu alternatif media komunikasi pemasaran digital yang efektif bagi pelaku usaha tanaman hias dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Krisdanu, C. A., & Sumantri KA. TikTok sebagai Media Pemasaran Digital di Indonesia. *J Lensa Mutiara Komun* 2023;7:24–36. <https://doi.org/https://doi.org/10.51544/jlmk.v7i2.4173>.
- [2] Ivoniasari, O., & Abadi TW. TikTok Live Streaming sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital. *Pros Univ Muhammadiyah Sidoarjo* 2023;3:144–57.
- [3] Amin, M. M., & Taufiqurahman E. Pengaruh Live Streaming Shopping dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Aplikasi TikTok Shop Tahun 2023. *J Ilm Wahana Pendidik* 2023;7:23–30.
- [4] Pelesia, K., & Paramita S. Digital Marketing Communication Process in Live Shopping on TikTok. *Int J Appl Soc Sci Humanit* 2023;1:33–41.
- [5] Khumaero, L., Fournawati, S. M. & A. Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Pada Akun @Bioaquaofficialstore. *Soc Sci Acad* 2023;1:90–101.
- [6] Ramadhani, N., Salam, N. E., & Yozani RE. Pemanfaatan Konten TikTok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Shopee Affiliate Pada Akun TikTok “Indisyindi.” *Pendas J Ilm Pendidik Dasar* 2023;8:56–64.
- [7] N. Afiah, M. Hasan, R. S and NA. Analisis Pemanfaatan Aplikasi TikTok dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Sektor Kuliner di Kota Makassar. *Ideas J Pendidikan, Sos dan Budaya* 2022;8.
- [8] Susanti, D., Pratiwi, N. M. I., & Mulyati A. Pengaruh Penggunaan Content Marketing, Varian Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bittersweet by Najla di Platform TikTok. *Gemah Ripah J Bisnis* 2022;4:233–247.
- [9] Nadi Patala Shinta. Pengaruh Affiliate Marketing dan Online Customer Reviews TikTok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *J Din Adm Bisnis* 2024;10.
- [10] D. Novita, A. Herwanto, E. Cahyo Mayndarto, M. Anton Maulana and HH. Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Pemasaran Dalam Bisnis Online. *J Minfo Polgan* 2023;12:2543–2550.
- [11] Sugiyono. Teknik Analisis Kualitatif. *Tek Anal* 2018;1–7.
- [12] U. Midza. Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Pemasaran Umkm Di Desa Babadan, Kecamatan Ngajum, Kabupaten Malang. *Edukasi Dan Pengabdian Masy* 2023;3:19–26.
- [13] A. Gogali, D. Andriana and MT. Penggunaan KOLs Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Kanzler Di TikTok n.d.
- [14] Hadi, M., & Fauzi R. Adaptasi Konten Promosi Berdasarkan Tren Media Sosial: Studi Kasus Penggunaan Analytics Tools. *J Pemasar Digit* 2023;11:55–70.
- [15] Sindi Salsa Apsari. Analysis The Impact of Viral Marketing, Price, and Online Costumer Review On a

- Celebrity Endorser-Mediated Buy Decision On The TikTokShop App. JBMR 2024;5.
- [16] Pransiska LA, Sumartik S, Sari HMK. Peran Kualitas Produk, Online Customer Review, Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Pada Tiktokshop. J Econ Bussines Account 2024;7:3619–27. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i2.9055>.