Communiverse Studies: Jurnal Riset Ilmu Komunikasi
Vol. 1, No. 1 Mei 2026, Hal. 1-8, DOI: 0000.0000.0000 | E-ISSN: 3163-5334
Diterima: 02/05/2026 Direvisi: 15/05/2026 Publikasi: 29/05/2026

PENGGUNAAN LIVE STREAMING TIKTOK SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DIGITAL DALAM PROMOSI PRODUK TISSUE PT. SUPARMA TBK

Fitri Alfaqurohmah[1] , Sigit Prayoga[2]
[1,2] Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Korespondensi: Alfaqurohmah08@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji pemanfaatan *live streaming* TikTok sebagai media komunikasi digital dalam promosi produk *tissue* PT Suparma Tbk dalam kerangka *cyber communication* dan komunikasi massa. Perkembangan teknologi digital telah menggeser pola komunikasi pemasaran dari penyampaian satu arah menjadi model yang interaktif, *real-time*, dan partisipatif. *Live streaming* TikTok sebagai bagian dari media baru menawarkan potensi strategis bagi perusahaan dalam menyampaikan pesan persuasif sekaligus membangun keterlibatan audiens. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif untuk mengeksplorasi praktik komunikasi dalam aktivitas *live streaming*. Data dikumpulkan melalui observasi sistematis terhadap konten *live streaming*, dokumentasi, serta studi literatur yang relevan. Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data serta penarikan dan verifikasi kesimpulan untuk menjamin ketelitian analisis. Hasil penelitian menunjukan bahwa *live streaming* TikTok mampu memfasilitasi komunikasi dua arah, meningkatkan keterlibatan *audiens*, serta memperkuat pesan promosi secara persuasif melalui interaksi *real-time* dan personalisasi konten. Dalam perspektif komunikasi massa, *live streaming* menunjukan pola komunikasi hibrida yang menggabungkan jangkauan luas dengan karakteristik komunikasi interpersonal. Kesimpulannya, *live streaming* TikTok merupakan strategi komunikasi digital yang efektif dan adaptif dalam mendukung promosi produk di era media baru, khususnya dalam membanngun hubungan interaktif antara perusahaan dan konsumen.

Kata kunci: *Live Streaming* TikTok, Komunikasi Digital, *Cyber Communication*, Komunikasi Massa, Promosi Produk.

ABSTRACT

This study examines the utilization of TikTok live streaming as a digital communication medium in promoting tissue products of PT Suparma Tbk within the framework of cyber communication and mass communication. The advancement of digital technologies has shifted marketing communication from conventional one-way dissemination to interactive, real-time, and participatory models. TikTok live streaming, as part of new media, offers strategic potential for organizations to deliver persuasive messages while fostering audience engagement. This research adopts a qualitative approach with a descriptive design to explore communication practices embedded in live streaming activities. Data were collected through systematic observation of live streaming, content, documentation, and a review of relevant literature. The data were analyzed using the Miles and Huberman interactive model, encompassing data reduction, data display, and conclusion drawing/verification to ensure analytical rigor. The findings reveal that TikTok live streaming facilitates two-way communication, enhances audience engagement, and strengthens persuasive promotional messages through real-time interaction and content personalization. Furthermore, within the context of mass communication, live streaming demonstrates a hybrid communication pattern that combines broad audience reach with interpersonal communication characteristics. In conclusion, TikTok live streaming represents an effective and adaptive digital communication strategy for product promotion in the new media environment, particularly in establishing interactive relationships between brands and consumers.

Keywords: *TikTok live streaming, digital communication, cyber communication, mass communication, product promotion*

Vol. 1, No. 1 Mei 2026, Hal. 1-8, DOI: 0000.0000.0000 | E-ISSN: 3163-5334
Diterima: 02/05/2026 Direvisi: 15/05/2026 Publikasi: 29/05/2026

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dalam dunia digital telah membawa banyak perubahan signifikan dalam pola komunikasi, khususnya dalam bidang pemasaran dan promosi produk. Transformasi dan perjalanan dari media konvensional menuju media digital mendorong pergerakan perusahaan untuk mengadopsi strategi komunikasi yang lebih interaktif, *real-time*, dan partisipatif. Dalam konteks *cyber communication*, media sosial menjadi sarana komunikasi utama dalam menyampaikan pesan kepada khalayak luas sekaligus memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara komunikator dan komunikan.

Salah satu bentuk perkembangan media digital yang menonjol adalah penggunaan *live streaming* pada platform media sosial seperti TikTok. Fitur *live streaming* memungkinkan penyampaian pesan secara langsung serta interaksi simultan antara penyedia konten dan audiens. Dalam praktiknya, *live streaming* tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui komunikasi yang bersifat interaktif.

Penelitian oleh Maulani (2024) menunjukan bahwa pemanfaatan *live streaming* TikTok sebagai bagian dari media komunikasi pemasaran digital mampu meningkatkan interaksi antara penjual dan audiens, membangun brand awareness, serta memberikan pengalaman berbelanja yang lebih nyata melalui demonstrasi produk secara langsung.

Selanjutnya, penelitian mengenai penggunaan media sosial *platform* TikTok sebagai komunikasi pemasaran online pada produk The Originote menunjukan bahwa TikTok efektif dalam menyampaikan pesan promosi serta membangun kedekatan dengan konsumen melalui konten yang interaktif dan berbasis digital (Rahmawati, 2024)

Lebih lanjut, Putri et al. (2024) menegaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui TikTok sebagai social media memiliki pengaruh signifikan dalam menarik minat pada konsumen serta menjadi media promosi yang efektif serta efisien dalam menjangkau khalayak luas.

Dalam perspektif komunikasi massa, fenomena live streaming menunjukan adanya pergeseran pola komunikasi, dari yang sebelumnya satu arah menjadi lebih dialogis dan partisipatif. Audiens tidak hanya menjadi penerima pesan yang pasif, tetapi juga berperan aktif dalam proses komunikasi melalui komentar, pertanyaan, dan respon langsung selama siaran berlangsung. Dengan demikian, live streaming dapat dipahami sebagai bentuk media komunikasi massa baru yang menggabungkan karakteristik komunikasi interpersonal dan komunikasi massa.

Namun demikian, meskipun penelitian sebelumnya telah menunjukan bahwa TikTok dan *live streaming* efektif dalam meningkatkan interaksi, komunikasi pemasaran, dan minat konsumen, sebagian besar penelitian masih berfokus pada aspek umum dan belum mengkaji secara spesifik bagaimana strategi komunikasi pemasaran lewat *live streaming* TikTok diterapkan pada konteks perusahaan tertentu sebagaimana bentuk interaksi yang terjadi secara langsung antara pelaku usaha dan audiens.

Oleh karena itu, penelitian ini sangat penting untuk dilakukan untuk menganalisis penggunaan *live streaming* TikTok sebagai salah satu *platform* media komunikasi pemasaran digital pada perusahaan PT Suparma Tbk, dengan *focus* pada strategi komunikasi yang diterapkan serta bentuk interaksi yang terjalin antara perusahaan dan *audiens* dalam perspektif *cyber communication* dan komunikasi massa

Vol. 1, No. 1 Mei 2026, Hal. 1-8, DOI: 0000.0000.0000 |E-ISSN: 3163-5334
Diterima: 02/05/2026 Direvisi: 15/05/2026 Publikasi: 29/05/2026

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi pemasaran digital

Komunikasi pemasaran digital merupakan suatu proses penyampaian pesan yang bertujuan melakukan kegiatan promosi kepada konsumen melalui media berbasis digital dengan tujuan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Dalam era perkembangan teknologi informasi, komunikasi pemasaran tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga pada penciptaan interaksi dan pengalaman bagi konsumen.

Komunikasi pemasaran digital memanfaatkan berbagai *platform* media sosial sebagai sarana utama dalam menjangkau *audiens* secara luas dan cepat. Selain itu, interaktivitas yang tinggi dalam media digital memungkinkan terjadinya hubungan yang lebih dekat antara perusahaan dan konsumen, sehingga dapat meningkatkan efektivitas penyampaian pesan promosi.

Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran merupakan perencanaan dalam menyampaikan pesan kepada audiens melalui pemilihan media dan pendekatan yang tepat. Dalam konteks digital, strategi menjadi faktor penting dalam menarik perhatian konsumen. Penelitian Putri et al. (2024) menunjukan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui TikTok berpengaruh signifikan dalam meningkatkan minat konsumen.

Live Streaming Sebagai Media Pemasaran

Live streaming merupakan fitur digital yang memungkinkan komunikasi secara langsung dan interaktif antara penjual dan konsumen. Maulani (2024) menyatakan bahwa *live streaming* pada *platform* TikTok mampu meningkatkan interaksi serta memberikan pengalaman langsung kepada konsumen melalui demonstrasi produk.

TikTok sebagai Media Komunikasi Digital

TikTok merupakan salah satu dari berbagai *platform* media sosial berbasis video yang memiliki tingkat interaktivitas tinggi. Rahmawati (2024) menunjukan bahwa TikTok efektif sebagai media komunikasi pemasaran dalam menyampaikan pesan promosi serta membangun kedekatan dengan konsumen.

Cyber Communication dan Komunikasi Massa

Cyber communication merupakan komunikasi berbasis internet yang bersifat interaktif dan *real-time*. Dalam konteks media baru, komunikasi massa mengalami perubahan dari satu arah menjadi dua arah, dimana audiens dapat berpartisipasi aktif. *Live streaming* menjadi bentuk komunikasi yang menggabungkan jangkauan luas dengan interaksi langsung.

METODE PENELITIAN

Metode ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini dilakukan dengan tujuan memahami secara mendalam fenomena penggunaan *live streaming* pada *social media* TikTok sebagai media komunikasi pemasaran digital. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menggali makna, proses, serta strategi komunikasi yang diterapkan dalam aktivitas *live streaming.* Jenis penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara sistematis dan faktual mengenai bagaimana pemanfaatan *live streaming* TikTok yang dilakukan oleh PT Suparma Tbk dalam kegiatan promosi produk tissue.

Vol. 1, No. 1 Mei 2026, Hal. 1-8, DOI: 0000.0000.0000 |E-ISSN: 3163-5334
Diterima: 02/05/2026 Direvisi: 15/05/2026 Publikasi: 29/05/2026

Subjek dalam penelitian ini adalah pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan *live streaming* TikTok PT Suparma Tbk, seperti tim pemasaran atau admin yang mengelola konten *live streaming*. Objek penelitian ini adalah penggunaan live streaming pada *social media* TikTok sebagai media komunikasi pemasaran digital, yang meliputi strategi komunikasi yang digunakan, bentuk interaksi dengan audiens, serta penyampaian pesan promosi selama kegiatan *live streaming* berlangsung.

Penelitian ini dilakukan pada aktivitas digital perusahaan PT Suparma Tbk, khususnya pada *platform* TikTok yang digunakan sebagai media *live streaming* dalam promosi produk. Observasi dilakukan secara online melalui akun TikTok resmi atau yang terikat dengan kegiatan promosi penjualan, dengan nama akun @plentyseeushop.

Observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan secara langsung kegiatan *live streaming* TikTok yang dilakukan oleh PT Suparma Tbk. Peneliti mencatat bentuk komunikasi, interaksi antara *host* dan *audiens,* serta strategi penyampaian pesan yang digunakan. Dokumentasi dilakukan dengan melakukan pengumpulan data berupa rekaman *live streaming*, tangkapan layar (*screen capture*), komentar *audiens*, serta konten yang berkaitan dengan aktivitas promosi di TikTok. Studi literatur dilakukan dengan melakukan kajian dari berbagai sumber pustaka seperti jurnal ilmiah, buku, dan dari peneliti terdahulu yang relevan dengan topik penelitian, khususnya terkait komunikasi pemasaran digital, *live streaming*, dan media sosial TikTok.

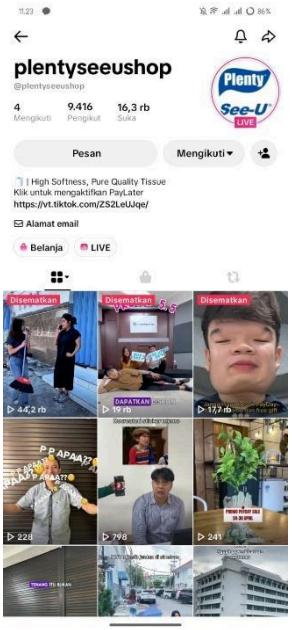
Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model metode analisis interaktif dari Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman. Model ini terdiri dari tiga tahapan, yaitu: Peneliti melakukan pemilihan, pemusatan melalui perhatian, serta melakukan penyederhanaan data yang didapat dari hasil observasi dan dokumentasi. Data yang relevan dengan fokus penelitian akan dipilih untuk dianalisis lebih lanjut. Data yang telah direduksi kemudian akan disajikan dalam bentuk sebuah narasi deskriptif agar memudahkan peneliti dalam memahami pola komunikasi yang terjadi selama *live streaming* TikTok. Tahap akhir adalah penarikan kesimpulan berdasarkan sebuah data yang telah dianalisis. Peneliti menginterpretasikan hasil penelitian untuk menjawab rumusan masalah serta memverifikasi temuan agar memiliki validitas yang kuat.

HASIL PENELITIAN

Hasil Penelitian

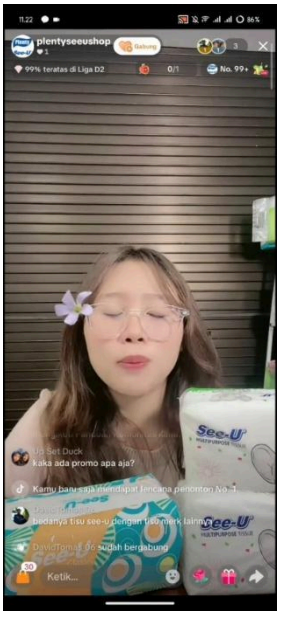
PT Suparma Tbk merupakan perusahaan manufaktur kertas dan produk *tissue* yang telah berdiri di Indonesia. Dalam era digitalisasi pemasaran, perusahaan ini mengembangkan strategi komunikasi pemasaran melalui *platform* Tiktok dengan nama akun @plentyseeushop. Akun Tiktok perusahaan PT Suparma Tbk secara aktif melakukan *live streaming*, pembaruan konten setiap harinya dengan berbagai konsep konten yang baru setiap harinya, serta mengaktifkan fitur Tiktok Shop untuk memudahkan *audiens* membeli produk perusahaan tersebut, hal ini menunjukan bahwa perusahaan memanfaatkan secara maksimal seluruh fitur yang tersedia di ekosistem *platform social media* Tiktok sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran digital yang terintegrasi.

Communiverse Studies: Jurnal Riset Ilmu Komunikasi
Vol. 1, No. 1 Mei 2026, Hal. 1-8, DOI: 0000.0000.0000 |E-ISSN: 3163-5334
Diterima: 02/05/2026 Direvisi: 15/05/2026 Publikasi: 29/05/2026



Gambar 1. 3 *Screen Capture* Akun Official Tiktok PT. Suparma Tbk

Berdasarkan hasil observasi terhadap aktivitas *live streaming* TikTok yang dilakukan oleh PT Suparma Tbk, ditemukan bahwa pemanfaatan fitur *live streaming* digunakan sebagai salah satu strategi komunikasi dalam pemasaran digital untuk mempromosikan produk *tissue* ke *audiens*. Kegiatan *live streaming* dilakukan secara langsung dengan menampilkan produk, penjelasan manfaat, serta interaksi dengan *audiens* melalui fitur komentar.



Gambar 1. 4 *Screen Capture* Kegiatan *Live Streaming*

Dalam pelaksanaannya *live streaming*, menampilkan *host* atau admin yang berperan sebagai komunikator utama dalam menyampaikan pesan promosi. Penyampaian informasi

Vol. 1, No. 1 Mei 2026, Hal. 1-8, DOI: 0000.0000.0000 |E-ISSN: 3163-5334
Diterima: 02/05/2026 Direvisi: 15/05/2026 Publikasi: 29/05/2026

dilakukan secara komunikatif dan persuasif, dengan menggunakan Bahasa yang mudah dipahami serta disesuaikan dengan karakteristik *audiens* di media sosial TikTok.



Gambar 1. 5 *Screen Capture* Interaksi *Host Live* dengan *Audiens*

Selain itu, interaksi antara *host* dan *audiens* terlihat melalui respon terhadap komentar, pertanyaan terkait produk, serta pemberian penjelasan secara langsung. Hal ini menunjukan adanya komunikasi dua arah yang terjadi secara real-time selama *live streaming* berlangsung.



Gambar 1. 6 *Screen Capture* Konten Tiktok *Product* PT Suparma Tbk

Terdapat juga konten yang dibuat sebagai komunikasi melalui *social media* dengan tujuan untuk memasarkan produk. Konten yang diproduksi mencerminkan penerapan startegi

Vol. 1, No. 1 Mei 2026, Hal. 1-8, DOI: 0000.0000.0000 |E-ISSN: 3163-5334
Diterima: 02/05/2026 Direvisi: 15/05/2026 Publikasi: 29/05/2026

Integrated Marketing Communication (IMC) di *platform* digital. Pendekatan ini memasukan berbagai elemen komunikasi pemasaran seperti iklan digital (*digital advertising*), pemasaran konten (*content marketing*), pemasaran melalui *social media* (*social media marketing*), dan penjualan langsung (*direct selling*) melalui fitur Tiktok Shop dan *live streaming*.

Berdasarkan hasil reduksi dan penyajian data, ditemukan beberapa aspek utama dalam penggunaan *live streaming* pada *social media* TikTok sebagai media komunikasi pada pemasaran digital, yaitu: Penyampaian informasi produk, disampaikan secara langsung, meliputi kualitas, keunggulan, serta cara penggunaan produk. Interaksi dengan *Audiens, Audiens* dapat memberikan komentar, pertanyaan, dan respon yang langsung ditanggapi oleh *host* selama siaran berlangsung. Strategi Komunikasi Persuasif, *Host* menggunakan pendekatan persuasif seperti ajakan membeli, penawaran promo, serta penggunaan bahasa yang menarik untuk meningkatkan minat audiens. Penggunaan visual dan Demonstrasi Produk, Produk ditampilkan secara langsung sehingga *audiens* dapat melihat bentuk fisik dan cara penggunaan secara nyata.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI PENELITIAN

Berdasarkan hasil penelitian, penggunaan *live streaming* pada *platform* TikTok oleh PT Suparma Tbk dapat dimaknai sebagai bentuk pemanfaatan media komunikasi pemasaran digital yang interaktif. *Live streaming* memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara perusahaan dan audiens melalui penyampaian pesan promosi secara langsung serta respon *real-time*. Strategi komunikasi yang diterapkan dalam live streaming, seperti penggunaan bahasa persuasif, demonstrasi produk, dan interaksi langsung dengan *audiens*, terbukti mampu meningkatkan keterlibatan (*engagement*) *audiens*. Hal ini menunjukan bahwa *live streaming* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Dengan demikian, *live streaming* TikTok memiliki peran potensial sebagai media komunikasi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan interaksi dan keterlibatan *audiens*, meskipun tidak secara langsung mengukur dampaknya terhadap peningkatan penjualan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan: Bagi PT Suparma Tbk Peneliti menyarankan untuk terus mengembangkan strategi komunikasi dalam *live streaming* dengan meningkatkan kualitas penyampaian *host*, kreativitas konten, serta konsistensi dalam melakukan siaran agar keterlibatan audiens dapat terus meningkat. Bagi praktisi pemasaran digital. *Live streaming* dapat dimanfaatkan sebagai alternatif media komunikasi pemasaran yang interaktif, namun perlu didukung dengan strategi komunikasi yang tepat dan sesuai agar pesan yang disampaikan dapat menarik perhatian audien secara optimal. Bagi peneliti selanjutnya

Pada peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan pengkajian pada efektivitas *live streaming* tidak hanya dari aspek komunikasi, tetapi juga dari sisi kuantitatif seperti pengaruhnya terhadap peningkatan penjualan atau keputusan pembelian konsumen.

REFERENSI

Maulani, I. I. (2024). Pemanfaatan *live streaming* TikTok sebagai media komunikasi pemasaran digital. *Jurnal PIKMA*, 7(1). https://doi.org/10.24076/pikma.v7i1.1686

Vol. 1, No. 1 Mei 2026, Hal. 1-8, DOI: 0000.0000.0000 |E-ISSN: 3163-5334
Diterima: 02/05/2026 Direvisi: 15/05/2026 Publikasi: 29/05/2026

Febriyanti, Y. (2024). Penggunaan media sosial TikTok produk The Originote sebagai komunikasi pemasaran online. *Jurnal Professional*, 11(1). https://doi.org/10.37676/professional.v11i1.6133

Putri, A. D. I. (2024). Strategi komunikasi pemasaran di aplikasi TikTok. *Journal of Governance and Public Administration*, 2(1). https://doi.org/10.70248/jogapa.v2i1.1666

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). Sage Publications.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.