

**STRATEGI KOMUNIKASI *LIVE STREAMER* TIKTOK
PADA AGENSI TIGER WONG DALAM
MENINGKATKAN PENDAPATAN DI ERA
DIGITALISASI**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat Sarjana Strata 1
(S1) Ilmu Komunikasi



Oleh

**ZAHRA FAYZA DINAR
07031382126303**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2025**

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

STRATEGI KOMUNIKASI LIVE STREAMER TIKTOK
PADA AGENSI TIGER WONG DALAM MENINGKATKAN
PENDAPATAN DI ERA DIGITALISASI

SKRIPSI

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1
Ilmu Komunikasi

Oleh:

ZAHRA FAYZA DINAR
07031382126303

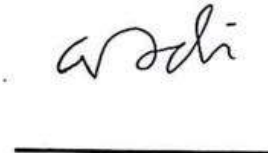
Pembimbing I

Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si.
NIP. 197905012002121005



Pembimbing II

Safitri Elfandari, M.I.Kom.
NIP. 198806162022032005



Mengetahui,
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si.
NIP. 196406061992031001

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI LIVE STREAMER
TIKTOK PADA AGENSI TIGER WONG DALAM
MENINGKATKAN PENDAPATAN DI ERA
DIGITALISASI**

SKRIPSI

Oleh:

**ZAHRA FAYZA DINAR
07031382126303**

**Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji
Pada tanggal 31 Desember 2024
dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat**

KOMISI PENGUJI

**Annisa Rahmawati, S.I.Kom., M.IKom
NIP 199209292020122014
Ketua**

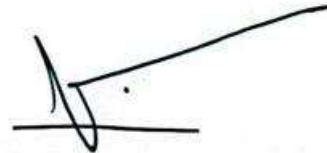


**Harry Yog Sunandar, S.IP.,
M.I.Kom**

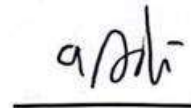
**NIP 198908312023211021
Anggota**



**Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
NIP 197905012002121005
Anggota**



**Safitri Elfandari, M.I.Kom.
NIP 198806162022032005
Anggota**




Mengetahui,

Dekan FISIP UNSRI,



**Prof. Dr. Alfitri, M.Si
NIP. 196601221990031004**

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi,



**Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Zahra Fayza Dinar
Nim : 07031382126303
Tempat dan Tanggal Lahir : Tanjung Enim, 13-12-2003
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Live Streamer TikTok Pada Agensi Tiger Wong Dalam Meningkatkan Pendapatan di Era Digitalisasi

Meyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya tulis ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengelolaan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik dari Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pertanyaan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah

Palembang, 23 Desember 2024

Yang membuat pernyataan



Zahra Fayza Dinar

NIM. 07031382126303

HALAMAN PERSEMBAHAN

*“Maka sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya
sesudah kesulitan itu ada kemudahan.”*

(QS Al-Insyirah: 5-6)

MOTTO

“The best preparation for tomorrow is being your best today”

(H. Jackson Brown Jr.)

KUPERSEMBAHKAN UNTUK :

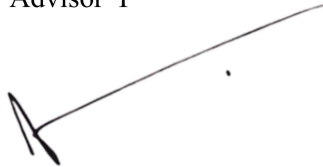
- 1. Kedua Orang Tua**
- 2. Keluarga Abdul Kohar**
- 3. Almamater Universitas Sriwijaya**

ABSTRACT

The issue faced by TikTok live streamers is that not all of them succeed in conducting live streaming effectively. Based on this problem, this research examines the communication strategies employed by Tiger Wong Agency. The objective of the study is to identify how communication strategies implemented by live streamers at Tiger Wong Agency impact revenue growth. The method used is descriptive qualitative, with data collected through interviews, observations, and documentations. Tiger Wong Agency, established on December 12, 2023, focuses on developing the potential of content creators, celebrities, and influencers in the digital and social media landscape. This study applies the AIDA theory (Attention, Interest, Desire, Action) to analyze the agency's communication strategies in enhancing engagement and revenue for TikTok live streamers. The results demonstrate the effectiveness of visually appealing strategies, interactions that evoke curiosity, and emotional approaches that strengthen the audience's desire to interact and provide support. Additionally, collaborations with public figures such as Baim Wong expand audience reach and enhance their experiences. In conclusion, a combination of engaging visual elements, relevant content, and emotional interactions, supported by professional assistance from talent coordinators, has proven effective in maintaining and increasing audience loyalty and interaction during TikTok live streaming sessions.

Keywords: *live streamer, TikTok, Tiger Wong Agency, Communication Strategy*

Advisor I



Dr. Andries Lionardo, S.IP.,M.Si
NIP. 19790501 20021210 05

Advisor II



Safitri Elfandari, M.I.Kom
NIP. 19880616 20220320 05

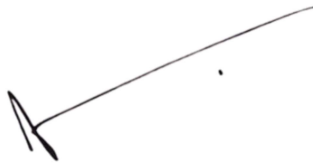


ABSTRAK

Permasalahan pada *live streamer* TikTok adalah tidak semuanya berhasil dalam melakukan *live streaming*. Maka dari itu dengan adanya permasalahan tersebut penelitian ini melihat strategi komunikasi yang dilakukan oleh Agensi Tiger Wong, dengan tujuan penelitian ialah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan oleh *live streamer* pada Agensi Tiger Wong yang berdampak pada peningkatan pendapatan. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Agensi Tiger Wong, yang didirikan pada 12 Desember 2023, berfokus pada pengembangan potensi *content creator*, selebritas, dan *influencer* di ranah digital dan media sosial. Penelitian ini menggunakan teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) untuk menganalisis strategi komunikasi agensi dalam meningkatkan keterlibatan dan pendapatan *live streamer* di TikTok. Hasil penelitian menunjukkan efektivitas strategi visual yang menarik, interaksi yang membangkitkan rasa ingin tahu, dan pendekatan emosional yang memperkuat keinginan audiens untuk berinteraksi dan memberikan dukungan. Selain itu, kerjasama dengan figur publik seperti Baim Wong juga meningkatkan jangkauan dan pengalaman audiens. Kesimpulannya, kombinasi dari elemen visual yang menarik, konten yang relevan, dan interaksi yang emosional, bersama dengan dukungan profesional dari talent coordinator, telah terbukti efektif dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas serta interaksi audiens dalam *live streaming* di TikTok.

Kata Kunci: *Live Streamer*, Tiktok, Agensi Tiger Wong, Strategi Komunikasi

Dosen Pembimbing I



Dr. Andries Lionardo, S.IP.,M.Si
NIP. 19790501 20021210 05

Dosen Pembimbing II



Safitri Elfandari, M.I.Kom
NIP. 19880616 20220320 05



KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul Strategi Komunikasi Live Streamer TikTok Pada Agensi Tiger Wong Dalam Meningkatkan Pendapatan di Era Digitalisasi. Shalawat beserta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, para sahabat, serta pengikutnya hingga akhir zaman. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana pada program studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi *Broadcasting* (Penyiaran) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis dengan senang hati menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si selaku Rektor Universitas Sriwijaya
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya,
3. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si dan Bapak Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si selaku Ketua Jurusan dan Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si selaku Pembimbing I yang selalu memberikan bantuan, arahan, dan masukan selama penulis membuat skripsi.
5. Ibu Safitri Elfandari, M.I.Kom selaku Pembimbing II yang selalu memberikan saran dan membantu penulis dalam pengerjaan skripsi ini.

6. Seluruh Dosen beserta Staf Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah memberikan bantuan selama proses penyusunan skripsi.
7. Bapak Dwi Andhika Ramadhan selaku Talent Coordinator Agensi Tiger Wong yang telah meluangkan waktu serta membantu penulis mendapatkan informasi dalam menyelesaikan skripsi.
8. Cinta Pertamaku, Ayahanda Supradono, A.Md yang telah memberikan banyak motivasi dan didikan hingga penulis mampu mendapatkan gelar sarjana.
9. Pintu Surgaku, Ibunda Farida Juniarti, A.Md yang sangat berperan penting dalam proses studi penulis, tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang serta doanya yang menembus langit sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan tepat waktu.
10. Mamiku, Imelda Patriani, S.E Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan studi penulis, selalu memberikan dukungan baik moril maupun materil.
11. Keluarga Abdul Kohar yang selalu mengapresiasi dan mendoakan penulis.
12. Adik-adikku, Zahwa Viola Dinar dan Zanatta Annasya Dinar yang selalu menghibur dalam proses pengerjaan skripsi penulis.
13. Bripda Trias Amirullah, S.H yang telah membersamai penulis dari awal studi hingga mendapatkan gelar sarjana, terima kasih telah menjadi salah satu penyemangat, tempat berkeluh kesah, menjadi pendengar yang baik, dan selalu ada dalam suka duka selama proses penyusunan skripsi penulis.
14. Haqqul Annisa, S.I.Kom selaku kakak tingkat yang telah banyak membantu penulis dalam pengerjaan skripsi ini.

15. Teman Seperjuangan, Naisya, Ruth, Tantry, Mutia, Dila, Fadiyah dan Berli yang saling menyemangati dan memberikan motivasi selama pengerjaan skripsi.
16. Maudy, Tamara, Nurul, Genty, Martha, dan Fania selaku teman yang menjadi tempat berkeluh kesah dan teman yang paling dekat dengan penulis dalam proses pengerjaan skripsi ini.
17. Diri sendiri, Zahra Fayza Dinar, Terima kasih telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima kasih karena terus berusaha dan tidak menyerah, Terima kasih sudah bertahan.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan dari Allah SWT. Dalam penulisan skripsi ini tentunya terdapat banyak kekurangan dari berbagai aspek, mulai dari kualitas ataupun kuantitas dari materi penelitian yang disajikan. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna sehingga penulis membutuhkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk kemajuan pendidikan di masa yang akan datang.

Palembang, 02 Januari 2025



Zahra Fayza Dinar
NIM. 07031382126303

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	14
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	14
1.4.1 Manfaat Teoritis	14
1.4.2 Manfaat Praktis	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Landasan Konseptual	15
2.1.1 Konsep Strategi.....	15
2.1.2 Konsep Komunikasi.....	16
2.1.3 Strategi Komunikasi.....	18
2.1.4 Komunikasi Pemasaran.....	19
2.1.5 Media Sosial.....	20
2.1.6 TikTok	22
2.1.7 Live Streaming.....	26
2.1.8 Pendapatan	27
2.1.9 Era Digitalisasi.....	28
2.2 Kerangka Teori	30
2.2.1 Teori AIDA	31
2.3 Kerangka Pemikiran	34
2.4 Penelitian Terdahulu	35
BAB III METODE PENELITIAN	41
3.1 Desain Penelitian	41
3.2 Definisi Konsep	41
3.2.1 Strategi Komunikasi.....	42
3.2.2 Live Streaming.....	42
3.3 Fokus Penelitian.....	42
3.4 Unit Analisis Data dan Unit Analisis Observasi	44
3.5 Informan Penelitian	44
3.6 Data dan Sumber Data	46
3.6.1 Data	46
3.6.2 Sumber Data.....	46

3.7	Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.7.1	Wawancara	47
3.7.2	Observasi.....	47
3.8	Teknik Keabsahan Data	47
3.9	Teknik Analisis Data	49
BAB IV GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN		52
4.1.	Sejarah Singkat Aplikasi TikTok	52
4.2.	Sejarah Singkat Agensi Tiger Wong	53
4.3.	Logo Agensi Tiger Wong.....	54
4.4.	Visi dan Misi.....	54
4.4.1.	Visi	54
4.4.2.	Misi	54
4.5.	Struktur Organisasi Agensi Tiger Wong	55
4.6.	Akun Tiktok Bernama @user0202tam	56
BAB V HASIL DAN ANALISIS		58
5.1.	Perhatian (<i>Attention</i>).....	59
5.2.	Ketertarikan (<i>Interest</i>).....	64
5.3.	Keinginan (<i>Desire</i>)	67
5.4.	Tindakan (<i>Action</i>)	69
5.5.	Pembahasan	76
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....		80
6.1.	Kesimpulan	80
6.2.	Saran	81
DAFTAR PUSTAKA.....		83
LAMPIRAN.....		87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Penghasilan Tiktok Akun Bernama @Fujiian	7
Gambar 1. 2 Live Streaming Content Creator Tiktok Populer	7
Gambar 1. 3 Contoh Gift Live Streaming Tiktok	9
Gambar 1. 4 Bonus Tiktok Tiger Wong Agency	10
Gambar 1. 5 Data Penghasilan Diamond Gift Agensi Tiger Wong.....	11
Gambar 1. 6 Talent Agensi Tiger Wong Melakukan Live Streaming	12
Gambar 1. 7 Panduan Komunitas Live Streamer Agensi Tiger Wong.....	13
Gambar 4.1 Kantor Tiger Wong Entertainment	52
Gambar 5.1 Brosur Digital Agensi Tiger Wong.....	57
Gambar 5.2 Streamer Live Melakukan Live Streaming	59
Gambar 5.3 Live Streamer Dengan Tema Bernyayi	63
Gambar 5.4 Live Streaming Bersama Baim Wong	65
Gambar 5.5 Host Melakukan Live Streaming	70
Gambar 5.6 The Best Creator Top 5 Harian.....	71
Gambar 5.7 Live Streaming Host Agensi Tiger Wong.....	72

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3. 1 Fokus penelitian	42

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tantangan utama yang dihadapi oleh Pemerintah adalah terus membesarnya jumlah pengangguran. Pengangguran merupakan salah satu penyakit ekonomi yang sangat berpengaruh terhadap tingkat pertumbuhan ekonomi. Keterbatasan lapangan pekerjaan mengakibatkan orang tidak memiliki pendapatan dan mendorong mereka jatuh ke jurang kemiskinan (Saraswati & Nugroho, 2021).

Berbagai cara dilakukan untuk mencari pekerjaan agar setiap orang memiliki pendapatan untuk mempertahankan hidupnya. Memasuki era globalisasi saat ini, hampir segala aspek kehidupan menjadi sangat mudah karena kemajuan teknologi dan internet yang semakin canggih. Perkembangan teknologi semakin pesat dengan adanya inovasi-inovasi baru yang terjadi seperti menciptakan aplikasi serta sistem yang lebih canggih dan efektif untuk memenuhi aktivitas manusia.

Untuk memenuhi kebutuhan manusia di era digital, banyak orang menggunakan media sosial untuk mencari pekerjaan yang inovatif. Seiring kemajuan teknologi internet, pola bisnis juga ikut berkembang. Oleh karena itu, kehidupan dan bisnis mendapat dampak positif dan signifikan dari era digital, terutama dalam hal pemasaran, pendapatan, dan taktik pembelian..

Dalam hal ini, contoh dalam media sosial yang saat ini digunakan untuk bisnis ialah Tiktok yang memiliki fitur untuk membuat konten video kreatif, *live streaming* dan para pebisnis juga dapat menggunakan Tiktok untuk membuat

pemasaran terkait produk atau layanan yang ingin mereka tawarkan (Rahmatillah & Saefuloh, 2022)

Aplikasi Tiktok pertama kali muncul pada tahun 2017, hingga saat ini aplikasi tersebut sangat populer di semua kalangan pengguna Tiktok (Ramadhani et al., 2021). Pengaruh TikTok terhadap semua kalangan khususnya generasi muda memang luar biasa. *Platform* ini menyediakan akses cepat dan mudah untuk mendapatkan berbagai informasi dari berbagai bidang, mulai dari hiburan, music, olahraga, hingga topik pendidikan, sosial dan lingkungan. Konten edukatif dan informatif di TikTok juga semakin banyak dan dapat menjadi sumber pengetahuan yang bermanfaat. Selain itu, aplikasi TikTok juga dapat menjadi tempat orang-orang untuk mencari pendapatan tambahan melalui pembuatan konten atau melakukan *live streaming* (Agistiani, 2023).

Tiktok merupakan aplikasi yang efektif untuk mendapatkan popularitas dan mengumpulkan cukup banyak pengikut yang memberikan jangkauan terbesar jika para *Live Streamer* dapat memenangkan cinta penonton (Khoiriyah, 2024). Oleh sebab itu, Tiktok memiliki kelebihan dibandingkan dengan aplikasi lainnya, maka tak heran jika banyak yang memperbincangkan dan digunakan oleh pelaku bisnis untuk membuat konten yang dikemas dalam bentuk foto, video maupun *live streaming*.

Berdasarkan data dari (Sensor Tower 2022), bahwa TikTok menjadi aplikasi yang mengalami unduhan paling tinggi secara global. Indonesia juga termasuk dalam daftar sepuluh negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia per Oktober 2023 dipegang oleh Amerika Serikat dengan jumlah pengguna TikTok

sebesar 143,41 juta, sedangkan disusul posisi kedua yaitu Indonesia dengan jumlah pengguna TikTok sebesar 112,97 juta.

Menurut penelitian sebelumnya, TikTok telah mendapatkan popularitas di kalangan pelajar. Hanya sebagian kecil pelajar yang menjadikan platform ini sebagai sumber penghasilan tambahan; sebagian besar mulai menggunakannya untuk tujuan hiburan dengan melakukan siaran langsung. TikTok menawarkan layanan yang disebut *TikTok shop* selain siaran langsung. Menurut Gusdini et al. (2023), Para pelaku bisnis, terutama sentra industri mikro dan kecil, dapat memanfaatkan *TikTok Shop* untuk meluncurkan barang secara sukses dan mendongkrak penjualan. Permadi & Gifari (2022), menyatakan bahwa promosi produk bisnis, media sosial dapat dimanfaatkan dengan menggunakan fitur *live streaming* dan iklan.

Kelly & Febriyantoro (2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan, termasuk kenikmatan, kegunaan, dan interaksi sosial, dipengaruhi oleh pandangan pengguna terhadap selebritas digital dalam konteks *Live Streamer*. Selanjutnya, telah dibuktikan bahwa tingkat kesenangan ini merupakan prediktor niat pembelian pelanggan dalam *Live Streamer*. Hal ini diperkuat penelitian Agustina (2021), Diklaim bahwa popularitas dan pendapatan *Live Streamer* dapat dipengaruhi oleh interaksi mereka dengan pengikut. Namun, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk menentukan variabel yang dapat memengaruhi kinerja *Live Streamer* TikTok.

Teknik dan strategi yang tepat diperlukan saat mengembangkan personal branding di media sosial agar materi yang dihasilkan memiliki reaksi yang baik dan bermanfaat bagi banyak orang. Audiens menjadi lebih mengenal individu-individu

ini sebagai hasil dari kreasi konten mereka yang konsisten. Semakin sering Anda menghasilkan konten, semakin banyak ide orisinal yang akan muncul di benak dan menginspirasi pendekatan yang berbeda dalam setiap karya (Jacob, 2024).

Permasalahan pada *live streamer* TikTok adalah tidak semuanya berhasil dalam melakukan *live streaming*, maka dari itu peneliti ingin meneliti strategi komunikasi yang membuat *live streamer* TikTok dapat berhasil dengan melalui strategi komunikasi yang dimiliki *streamer* dan teori AIDA oleh Elias St. Elmo Lewis dengan didukung 4 konsep utama.

Para pengguna TikTok harus merencanakan strategi sebelum membuat konten agar video yang di-*upload* banyak diminati. Proses mengidentifikasi karakteristik, tujuan konten, dan program yang diperlukan untuk mencapai tujuan, serta teknik yang diperlukan untuk menjamin penerapan kebijakan dan strategi perencanaan, dikenal sebagai strategi perencanaan. Memilih pendekatan yang efektif sangat penting untuk mencapai hasil yang diinginkan. Dalam hal promosi konten, manajemen media sosial yang memerlukan umpan balik dan komentar audiens harus terus berkembang untuk menyediakan konten dan streaming langsung yang dapat menarik minat publik. (Anindasari, 2023)

Pada *platform* TikTok banyak konten yang dibuat oleh para *content creator* dengan tema bervariasi, diantaranya: masak, tutorial *make up*, edukasi, *dance*, *challenge*, komedi, humor, *travelling*, pemasaran produk (*digital marketing*) dan masih banyak lagi konten lainnya. Keragaman pilihan konten yang ditawarkan oleh penyedia konten TikTok memungkinkan pengguna memilih konten yang sesuai dengan preferensi mereka, yang membuat pertumbuhan platform ini menjadi sangat menarik (Maulidya, 2023)

Berdasarkan data dari viva.co.id konten komedi adalah konten yang paling diminati oleh pengguna TikTok di Indonesia. Pengguna TikTok sering mencari video-video lucu dan tantangan yang mengundang tawa. Para *content creator* komedi menggunakan gaya unik mereka untuk menghadirkan humor yang menghibur, sehingga berhasil menarik perhatian dan mendapatkan banyak *viewers*.

Di era yang sekarang ini, banyak orang yang ingin menjadi *content creator* dikarenakan kesempatan untuk mengekspresikan diri secara kreatif melalui platform digital. Melalui berbagai media seperti video, gambar, atau tulisan, mereka dapat berbagi pandangan, bakat, dan minat kepada audiens yang lebih luas. Bagi banyak orang, ini adalah cara untuk menunjukkan identitas, bakat unik, atau pengalaman hidup mereka. Selain itu, menjadi *content creator* memberikan kebebasan untuk bereksperimen dengan berbagai ide, tanpa aturan yang ketat (Vivi Juli Pratiwi., 2023).

Selain itu, ada daya tarik dalam membangun hubungan dengan komunitas yang memiliki minat yang sama. Banyak *content creator* yang merasa terhubung dengan pengikut mereka, yang sering kali menjadi sumber dukungan, inspirasi, dan bahkan persahabatan. Dengan berbagi cerita atau pengalaman, mereka tidak hanya menghibur atau memberikan informasi, tetapi juga menciptakan ruang untuk percakapan dan koneksi. Rasa diterima dan berinteraksi dengan orang lain yang berpikir serupa sering kali memberikan kepuasan yang mendalam bagi para *content creator* (Rahmayanti, 2023).

Motivasi lainnya untuk menjadi *content creator* pada zaman sekarang ini adalah potensi untuk mengubah hobi menjadi karier. Banyak orang memandang *content creator* sebagai peluang untuk menghasilkan uang, baik melalui iklan,

sponsor, atau bahkan produk mereka sendiri. Dengan kemajuan teknologi dan popularitas *platform* khususnya TikTok, banyak *content creator* yang berhasil menjadikan aktivitas ini sebagai pekerjaan penuh waktu. Bagi mereka, ini lebih dari sekadar pekerjaan, ini adalah cara hidup yang memadukan *passion* dan penghasilan, membuat mereka bisa bekerja sesuai dengan apa yang mereka cintai (Febriani, 2023).

Para *content creator* pun memanfaatkan kepopuleran mereka agar terus mendapatkan *engagement* dan keuntungan, selain membuat konten agar diunggah di beranda, mereka juga bisa mendapatkan keuntungan melalui *live streaming* berbincang-bincang dengan pengikut mereka. Kepopuleran juga menjadi salah satu faktor mendapatkan penghasilan lebih banyak, diketahui *content creator* dengan akunnya yang bernama @fujiiian yang memiliki 28,3 juta pengikut dengan 1450 video. Soal penghasilan di TikTok, mengutip dari kalkulator TikTok Exolyt, diperkirakan bisa meraup Rp50,8 juta sampai Rp127 juta per video.

Angka tersebut bisa fluktuatif tergantung penonton video hingga jumlah *likes*. Selain itu, akun bernama @fujiiian juga masih mendapatkan penghasilan dari *endorsement* di media sosialnya yang lain. Ia mulai menjadi *content creator* dari tahun 2021 dan terus berjalan hingga sekarang.



Gambar 1. 1 Penghasilan TikTok akun bernama @fujiiian
(Sumber: exolyt.com)



Gambar 1. 2 Live Streaming Content Creator TikTok Populer
(Sumber: tiktok.com/fujiiian)

Fitur *live streaming* TikTok sering ditemui belakangan ini terkhususnya pada *digital marketing*. Dilandasi oleh rasa penasaran peneliti, ingin lebih lanjut mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh

streamer Agensi Tiger Wong agar dapat menghasilkan pendapatan dan menarik para penonton.

Untuk melakukan *live streaming* di TikTok ada batasan usia yaitu TikTok menetapkan usia minimum 18 tahun. Persyaratan ini dibuat untuk melindungi pengguna yang lebih muda dan memastikan bahwa konten *streaming* langsung sesuai dengan harapan penonton. TikTok juga dapat memblokir akun jika yakin bahwa pengguna berusia di bawah 13 tahun. Jika TikTok mengidentifikasi konten yang dibatasi usia selama siaran langsung, mereka tidak akan menyarankan konten tersebut untuk penonton yang berusia antara 13 dan 17 tahun. Selain itu, TikTok juga akan memberi tahu penonton berusia 13 hingga 17 tahun bahwa konten tersebut telah dibatasi untuk memastikan mereka hanya melihat konten yang paling sesuai atau relevan bagi mereka.

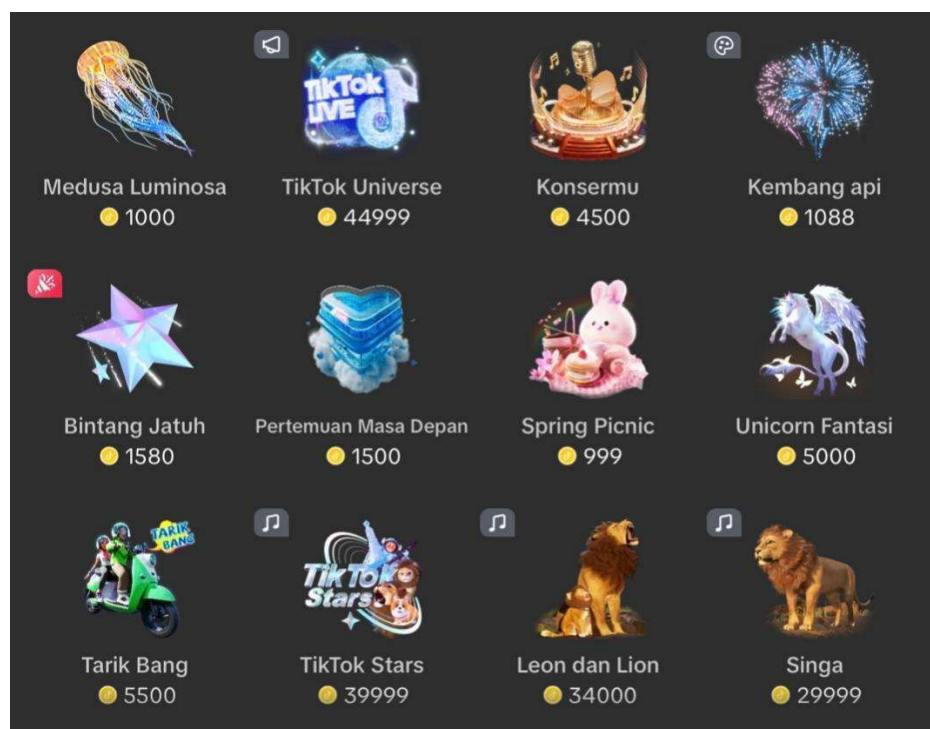
Dalam mencapai kesuksesan *live streaming*, perlu adanya strategi komunikasi agar hasil yang dicapai akan sesuai dengan yang dilakukan. Agensi dapat membantu orang-orang mencapai kesuksesan *live streaming* melalui strategi komunikasi pemasaran oleh *talent coordinator* pada agensi tersebut.

Agensi merupakan sebuah perusahaan penyedia jasa maupun layanan tertentu untuk menyelesaikan suatu *project* yang biasanya seputar industri kreatif dan berkaitan dengan tujuan pemasaran penggunaan jasanya, contohnya seperti *marketing, branding, maupun advertising*.

Agensi Tiger Wong merupakan agensi yang fleksibel, dapat dilakukan secara *online (work from anywhere)* atau *offline (live dari studio)*. Anggota yang bergabung pada agensi ini akan mendapatkan panduan, pelatihan, dan evaluasi untuk meningkatkan popularitas dan *followers*. Agensi ini dapat dibilang cukup

profesional karena pemilik agensi ini adalah seorang artis ternama yaitu Baim Wong yang sudah sangat berpengalaman di bidang *entertainment*. Baim Wong secara langsung meresmikan Tiger Wong Agency di Taman Tekno, BSD City, Kota Tangerang Selatan pada 12 Desember 2023 (Poros Jakarta).

Dalam melakukan *live streaming* di Tiktok, terdapat Gift Tiktok yang berarti adalah hadiah virtual yang diberikan penonton kepada *live streamer* yang sedang melakukan siaran. Hadiah tersebut bervariasi dari stiker sederhana hingga item yang lebih mahal seperti “Lion”.



Gambar 1. 3 Contoh Gift Live Streaming Tiktok

(Sumber: Tiktok)

TikTok sendiri mengambil potongan sekitar 50% dari nilai *gift* yang diterima oleh *Live Streamer*. Jadi, jika seorang *live streamer* menerima hadiah senilai 1000 koin, TikTok akan mengonversinya menjadi 500 diamond, dan *live streamer* hanya dapat menarik setengah dari nilai tersebut sebagai uang tunai.

Penghitungan *gift* adalah 1.000 diamond yang didapat dikalikan dengan 80.000 rupiah.

Selain mendapatkan panduan, pelatihan, dan evaluasi, adapun keuntungan jika bergabung pada Agensi Tiger Wong, *talent live streaming* yang bergabung akan mendapatkan penghasilan tambahan dari Agensi ini dengan syarat dan target yang dicapai oleh para talent setiap bulannya.



No	Valid Days & Duration	Diamond	BONUS (IDR)
1	7 Days - 15 Hours	10.000	Rp 47.000
2		20.000	Rp 94.000
3		30.000	Rp 140.000
4		40.000	Rp 187.000
5	15 Days - 30 Hours	50.000	Rp 293.000
6		70.000	Rp 377.000
7		100.000	Rp 462.000
8	20 Days - 60 Hours	150.000	Rp 890.000
9		200.000	Rp 1.180.000
10	20 Days - 80 Hours	300.000	Rp 1.660.000
11		500.000	Rp 2.772.000
12	20 Days - 100 Hours	750.000	Rp 4.505.000
13		1.000.000	Rp 7.608.000
14	22 Days - 120 Hours	1.500.000	Rp 11.320.000
15		2.000.000	Rp 15.100.000

*Bonus belum termasuk potongan pajak
*Total diamond dihitung setelah dikurangi baseline









tigerwongagency tigerwongagency Tiger Wong Agency tigerwongagency

Gambar 1. 4 Bonus TikTok Tiger Wong Agency

(Sumber: Agensi Tiger Wong)

Analisis kreator

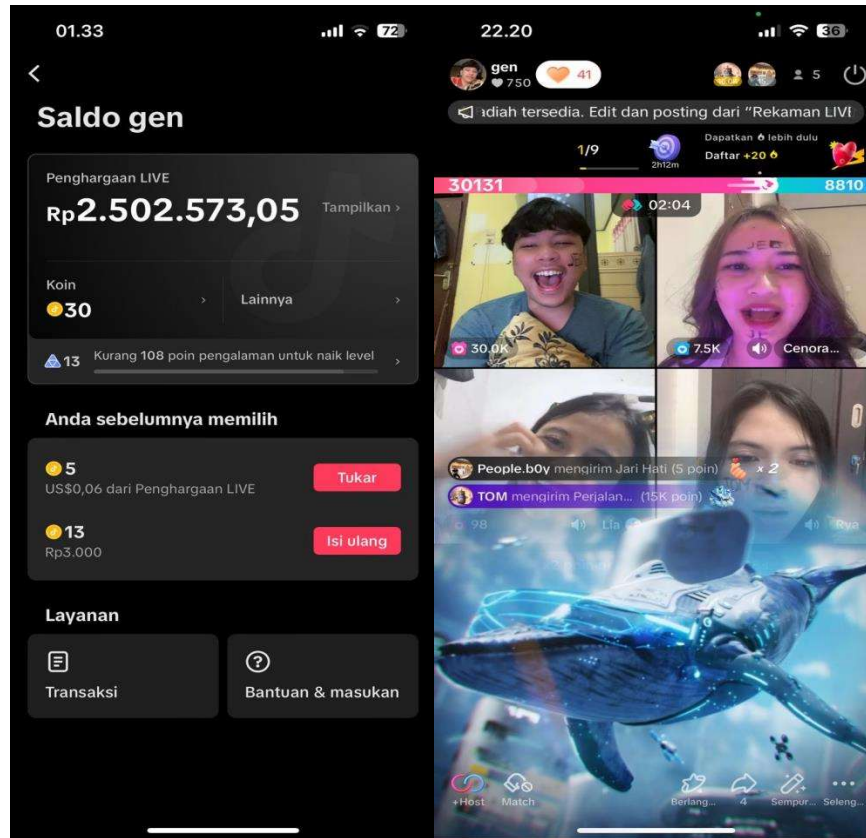
Nama pengguna kreator Pilih ID Kreator ID Kreator UTC+00:00 01/04/2024 - 30/04/2024

Kreator	Durasi LIVE 11	Jumlah hari menyebarkan LIVE yang valid 11	Pengikut baru 11	Berlian 11
 userr02120 ID Kreator: 7359139128971362309 Nama Userr020202	28j 23m 24d	14	1.045	142.651
 ocharach ID Kreator: 7359139342133310661 Nama Ocha Rach	100j 3m 57d	28	2.940	104.509
 pku2pkw0 ID Kreator: 7359139628181815302 Nama Pku2pkw	108j 56m 53d	21	7.512	78.012
 minasthy ID Kreator: 7359138715668676613 Nama minasthy	18j 59m 24d	9	170	66.694
 zaharufyzaa ID Kreator: 7359139505179459590 Nama zaharufyzaa	28j 1m 33d	12	441	61.855
 ghinnanisa ID Kreator: 7359139157928673286 Nama user5089446233699	73j 11m 14d	25	585	60.253
 nyallika ID Kreator: 7359139493259116549 Nama Zhenia.zv	45j 23m 18d	21	2.412	48.143
 raharinda ID Kreator: 7359137800405542406 Nama Iri Rinda	26j 17m 44d	11	352	39.443

Gambar 1. 5 Data Penghasilan Diamond Gift Agensi Tiger Wong

(Sumber: Agensi Tiger Wong)

Dilihat dari data gambar diatas, adalah penghasilan *diamond gift* dari para *talent live streamer* Agensi Tiger Wong pada bulan April 2024, pada peringkat pertama dengan akun bernama @userr02120 telah melakukan *live streaming* selama 28 jam 23 menit 24 detik dan berhasil mendapatkan *diamond gift* berjumlah 142.651 jika di kalkulasikan senilai 11.360.000 rupiah.



Gambar 1. 6 Talent Agensi Tiger Wong Melakukan Live Streaming

(Sumber: Talent Agensi Tiger Wong)

Adapun diatas adalah contoh *talent* dari Agensi Tiger Wong yang konsisten melakukan *live streaming* dengan akun bernama @qwertyhtml_ yang pernah meyentuh nominal 2.502.573 rupiah pada bulan Juni 2024. Dengan gaya *live streaming* nya yang dapat membuat para pemberi gift memberikan gift yang cukup besar nominalnya sehingga *streamer* tersebut mencapai target diamond bulanan dan mendapatkan penghasilan tambahan dari agensi.

Dalam melakukan *live streaming* di TikTok, banyak aturan *live streaming* yang dilarang untuk disiarkan, jika melanggar maka akan berakibat hukuman pelanggaran akun yaitu akun *live streaming* akan dibekukan dengan waktu yang tidak dapat ditentukan, bisa satu minggu, satu bulan, bahkan satu tahun lamanya.

Pada Agensi Tiger Wong sendiri memiliki panduan komunitas yang dibuat kepada *talent live streamer* mereka agar *live streaming* aman tanpa pelanggaran.



Gambar 1. 7 Panduan Komunitas Live Streamer Agensi Tiger Wong

(Sumber : Agensi Tiger Wong)

Taktik yang tepat yang dapat digunakan oleh para *live streamer* untuk mengoptimalkan potensi pendapatan mereka dari *live streaming* TikTok belum dipahami dengan baik. Menemukan taktik dan praktik terbaik tertentu untuk *live streaming* TikTok merupakan tujuan dari penelitian ini untuk membantu para *live streamer* mengoptimalkan potensi mereka untuk mendapatkan pendapatan tambahan dari platform ini. Diharapkan bahwa penelitian ini akan membantu

dengan mengungkap metode dan teknik yang paling efisien untuk menjalankan *live streaming* TikTok yang sukses. Diharapkan bahwa temuan penelitian ini akan membantu dan memotivasi para *live streamer* pemula yang ingin menggunakan *live streaming* TikTok sebagai aliran pendapatan tambahan di era digital ini..

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat diidentifikasi sebuah permasalahan, yaitu: Bagaimana strategi komunikasi pemasaran *live streamer* dalam menggunakan media sosial TikTok untuk mendapatkan pendapatan tambahan di era digitalisasi melalui Agensi Tiger Wong?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam rumusan masalah di atas sebagai berikut:

Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan oleh *live streamer* pada Agensi Tiger Wong yang berdampak pada peningkatan pendapatan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Temuan penelitian ini secara teoritis dapat digunakan sebagai tinjauan pustaka, khususnya untuk tinjauan penelitian kualitatif. Temuan penelitian tentang strategi komunikasi para *live streamer* TikTok ini juga dapat menjadi panduan untuk penelitian selanjutnya..

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini hendaknya dapat menjadi bahan masukan bagi mahasiswa dan masyarakat umum serta dapat memajukan Universitas Sriwijaya.

DAFTAR PUSTAKA

- AC Sari, R Hartina, R Awalia, H Irianti, N. A. (2018). Komunikasi Dan Media Sosial. *Jurnal The Messenger*, December.
- Agistiani, R., Rahmadani, A., Hutami, A. G., Kamil, M. T., Achmad, N. S., Rozak, R. W. A., & Mulyani, H. (2023). Live-streaming TikTok: Strategi mahasiswa cerdas untuk meningkatkan pendapatan di era digitalisasi. *Journal of Management and Digital Business*, 3(1), 1–19. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v3i1.607>
- Aisyah, M. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran Aplikasi Tiktok dalam Menarik Minat Beli Produk Scarlett*. 1–88. <https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/19976/1/178530095> - Mutia Aisyah - Fulltext.pdf
- Anindasari, A. P., & Tranggono, D. (2023). Pengaruh Live Streaming TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Generasi Z Pengikut Akun @skintific_id. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(22), 13–26. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10077520>.
- Aziz, F., & Suryadi, E. (2017). Pengaruh Budaya Organisasi Dan Komunikasi Interpersonal Terhadap Kinerja Pegawai Di Biro Umum Kementerian Pendidikan Dan Kebudayaan Republik Indonesia. *Jurnal Pendidikan Manajemen Perkantoran*, 2(2), 69. <https://doi.org/10.17509/jpm.v2i2.8107>
- Bogdan, R. dan T. (2002). *Pengantar Metode Penelitian Kualitatif*. Usaha Nasional.
- Cangara, H. (2008). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Rajawali Pers.
- Chris Heuer dalam Solis, (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey, Canada
- Deddy Mulyana. (2005). *Komunikasi Antar Budaya*. PT Remaja Rosdakarya.
- Dimas Ariansyah¹, M., Dini², A. R., & Sukmawati³, D. D. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Akun TikTok Winddam.id Melalui Live Streaming TikTok. *Prosiding Seminar Nasional*, 1252–1261.

- Febriani, E. P., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh Brand Image dan Live Streaming Marketing Di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(21), 290–303. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10076889>
- Jacob, D. R. (2024). Live Streaming TikTok Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Brand Skincare. *Jurnal JTik (Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi)*, 8(2), 276–284. <https://doi.org/10.35870/jtik.v8i2.1613>
- Kelly, K., & Febriyantoro, M. T. (2022). Peranan Perception Of Digital Celebrities Terhadap Live-Stream Shopping Intentions. *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 33–44. <https://doi.org/10.31294/eco.v6i1.11766>
- Khoiriyah, I. F., Aini, I. N., Triyani, I. D., Kumalasari, I. F., Dwi, I., & Ningtyas, K. (2024). Ikfi Fikla Khoiriyah et al| Memanfaatkan Platform Digital: Pendampingan Strategi Pemasaran Live Streaming Memanfaatkan Platform Digital: Pendampingan Strategi Pemasaran Live Streaming TikTok untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Chocolazo Indonesia Kota Kediri. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 2986–5824. <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/Welfare>
- Krisdanu, C. A., & Kiranastari Asoka Sumantri. (2023). TikTok sebagai Media Pemasaran Digital di Indonesia. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 7(2), 24–36. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v7i2.4173>
- Maulidya Nurivananda, S., Fitriyah, Z., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (2023). The Effect Of Content Marketing And Live Streaming On Purchase Decisions On The Social Media Application Tiktok (Study On Generation Z Consumers @Scarlett_Whitening In Surabaya) Pengaruh Content Marketing Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pa. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3664–3671. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Mulyana, D. (2003). *ilmu komunikasi suatu pengantar*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Muzamaroh, Z., & Aestetika, N. M. (2024). Menghidupkan Kembali Strategi Pemasaran melalui Siaran Langsung TikTok Shop. *Intelektualitas Jurnal*

- Penelitian Lintas Keilmuan*, 1(2), 90–101.
<https://doi.org/10.47134/intelektualitas.v1i2.2709>
- Nuh, M., Sangaji, R., Muzzaki, M., Agustin, E., & Larasati, A. N. (2021). Sosialisasi pentingnya manfaat menabung sejak dini. *Dedikasi*, 1(1), 119–125.
- Permadi, C., & Gifari, A. (2022). Penggunaan Fitur Media Sosial Live Dan Ads Dalam Promosi Produk Bisnis. *AKSELERASI: Jurnal Ilmiah Nasional*, 4(3), 56–64. <https://doi.org/10.54783/jin.v4i3.594>
- Pujiono, A. (2021). Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran Bagi Generasi Z. *Didache: Journal of Christian Education*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.46445/djce.v2i1.396>
- Rahmatillah, F., & Saefuloh, D. (2022). Analisis Pengaruh Konten Pemasaran Tiktok terhadap Niat beli: Studi Kasus pada Produk UMKM Makanan. *Prosiding The 13th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 1099–1104.
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 337–344. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2451>
- Ramadhani, S. A., Setiawan, H., & Rini. (2021). Analisis Pengaruh Atraksi Wisata, dan Ancillary Service terhadap Minat Kunjung Ulang pada Objek Wisata Bukit Siguntang. *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 124–133. <http://jurnal.polsri.ac.id/index.php/jtiemb>
- Rustan, A. S., & Cangara, H. (2011). Perilaku Komunikasi Orang Bugis Dari Perspektif Islam. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 1(1), 16.
- Sarah, & Sobari, N. (2022). The effect of live streaming on purchase intention of ecommerce customers. *The 6th International Conference on Family Business and Entrepreneurship*, 283–290.
- Saraswati, A. M., & Nugroho, A. W. (2021). Perencanaan Keuangan dan Pengelolaan Keuangan Generasi Z di Masa Pandemi Covid 19 melalui Penguatan Literasi Keuangan. *Warta LPM*, 24(2), 309–318. <https://doi.org/10.23917/warta.v24i2.13481>
- Sari, M. P., & Priyono, K. D. (2017). *Analisis Potensi Dan Pengembangan Objek*

- Wisata Di Kabupaten Grobogan*. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/49129>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Vivi Juli Pratiwi, Furqon Efendi, Muchammad Fariz, Khairani Zikrinawati, & Zulfa Fahmy. (2023). Pengaruh Voucher Diskon Belanja Pada Live Streaming Aplikasi Tiktok Terhadap Perilaku Impulsive Buying Dikalangan Mahasiswa UIN Walisongo Semarang. *Student Scientific Creativity Journal*, 1(2), 391–400. <https://doi.org/10.55606/sscj-amik.v1i2.1839>
- Wanmelia Gusdini, Shinta Mawadda, Dewianna Sari Harahap, & Purnama Ramadani Silalahi. (2023). Peningkatan Pendapatan Sentra Industri Keripik Ubi Melalui Tiktok Shop. *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 3(1), 10–19. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v3i1.666>
- Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media). *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.270>
- Widjaja, H. A. . (2008). *Komunikasi: Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. PT Bumi Aksara.