

Live-streaming TikTok: Strategi mahasiswa cerdas untuk meningkatkan pendapatan di era digitalisasi

Risma Agistiani^{1*}, Anisa Rahmadani¹, Azzahra Ghaida Hutami¹, Muhamad Taufik Kamil¹, Nur Shakila Achmad¹, Rama Wijaya Abdul Rozak², Heni Mulyani¹

¹Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia

²Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia

^{*}Korespondensi (e-mail: rismaagistiani@upi.edu)

Abstract

The rapid development of the live streaming trend in the digital era has made the TikTok application a popular platform for young people. However, the increasing number of TikTok users makes competing with other well-known Live Streamers difficult. This research aims to find specific strategies and best practices for live-streaming TikTok that are effective for students to maximize the potential for additional income in the digital era. This study uses a qualitative approach to gathering information from semi-structured interviews and non-participant observation. The research participants are five students who have succeeded in live streaming TikTok, have at least three months of experience in live streaming TikTok, and have generated income from this platform. There are two options for earning additional income through TikTok live streaming. First, become a live host with consistent income, or second, live stream independently to market products with inconsistent income.

Keywords: Live-streaming Tiktok, Smart students, Additional income, Digital era.

Abstrak

Semakin pesatnya perkembangan tren *live streaming* di era digital, menjadikan aplikasi TikTok sebagai salah satu *platform* yang populer bagi anak muda. Namun, semakin banyaknya pengguna TikTok menimbulkan sulitnya bersaing dengan *Live Streamer* lain yang lebih terkenal. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan strategi khusus dan praktik terbaik dalam melakukan *live streaming* TikTok yang efektif bagi mahasiswa sehingga dapat memaksimalkan potensi pendapatan tambahan di era digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan fokus pada wawancara semi terstruktur dan observasi non-partisipan untuk menggali informasi. Partisipan penelitian adalah 5 mahasiswa yang telah berhasil dalam *live streaming* TikTok, memiliki minimal 3 bulan pengalaman dalam *live streaming* TikTok dan telah menghasilkan pendapatan dari platform ini. Terdapat dua pilihan untuk memperoleh pendapatan tambahan melalui live streaming TikTok, yaitu menjadi *Host Live* dengan pendapatan konsisten, atau melakukan *live streaming* secara mandiri untuk memasarkan produk yang dimiliki dengan pendapatan yang tidak konsisten. Mahasiswa dapat memaksimalkan potensi pendapatan tambahan dari *live streaming* TikTok dengan mengelola waktu dan prioritas dengan baik.

Kata Kunci: Live Streaming Tiktok, Mahasiswa, Pendapatan Tambahan, Era Digital.

How to cite: 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>

1. Pendahuluan

Di era digitalisasi saat ini, media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Setelah video *stories* dan video *sharing* menjadi

tren di media sosial, teknologi yang berkembang pesat menyebabkan banyaknya tren baru salah satunya *live streaming* (Agustina, 2018). Salah satu aplikasi yang memiliki fitur *live streaming* adalah TikTok. TikTok merupakan aplikasi media sosial yang menjadi salah satu *platform* yang sedang digandrungi oleh anak muda (Endarwati & Ekawarti, 2021; Fernández-Rovira & Giraldo-Luque, 2021). Mereka menggunakan *platform* ini sebagai cara untuk menghibur dan berinteraksi dengan pengikut, serta sebagai sumber pendapatan (Endarwati & Ekawarti, 2021; Rosiyana et al., 2021).

Dalam era digital yang semakin maju, kebutuhan akan produk barang dan jasa yang semakin meningkat mendorong untuk meningkatkan pendapatan. Hal ini diperkuat dengan hubungan pendapatan dan konsumsi yang memiliki hubungan positif, dimana jika pendapatan tinggi, tingkat konsumsi juga akan tinggi (Hanum, 2017). Mahasiswa seringkali membutuhkan pendapatan tambahan karena banyak dari mereka yang berasal dari keluarga menengah dan ingin membiayai kebutuhan kuliah serta hidup sehari-hari, agar tidak terlalu memberatkan orang tua. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh mahasiswa untuk mendapatkan pendapatan tambahan adalah dengan melakukan *live streaming* di *platform* TikTok. Namun, ada satu masalah yang muncul, yaitu sulitnya bersaing dengan *Live Streamer* lain yang lebih terkenal. Oleh karena itu, perlu adanya strategi khusus untuk memaksimalkan potensi dari *live streaming* TikTok bagi mahasiswa.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa TikTok telah menjadi tren di kalangan mahasiswa (Pebrianti, 2021; Sari & Mahendra, 2021). Sebagian besar mahasiswa mulai memanfaatkan *platform* ini dengan melakukan *live streaming* sebagai sarana hiburan dan hanya sedikit yang menjadikannya sebagai sumber pendapatan tambahan. Selain *live streaming*, TikTok memiliki fitur lainnya yaitu *TikTok shop*. Menurut Gusdini et al. (2023), *TikTok shop* memiliki potensi untuk membantu bisnis dalam memperkenalkan produk dengan efektif dan meningkatkan pendapatan, termasuk sentra industri mikro dan kecil seperti sentra industri keripik ubi. Permadi & Gifari (2022), menyatakan bahwa dalam promosi produk bisnis, media sosial dapat dimanfaatkan dengan menggunakan fitur *live streaming* dan iklan.

Dalam sebuah penelitian yang dilakukan Akbari et al. (2022), pada periode tiga bulan mulai dari Agustus hingga Oktober 2021, evolusi pemasaran melalui TikTok dikaji dan menunjukkan peningkatan yang signifikan pada bulan September. Keberhasilan ini dipengaruhi oleh penggunaan seniman konsep dalam merekam video dan meningkatkan aspek estetika. TikTok juga dapat berfungsi sebagai platform untuk pendidikan, pertukaran informasi, dan interaksi antara pembuat konten dan audiens. Oleh karena itu, TikTok dianggap sebagai media pemasaran digital yang memiliki prospek yang menjanjikan.

Penggunaan aplikasi TikTok dapat membantu seluruh sentra industri dalam mengenalkan produknya dan mencapai target pasar yang lebih luas (Luthan & Putri, 2021). Untuk mencapai hal tersebut, pekerja dari sentra industri harus dapat manajemen waktu mereka untuk melakukan *live* di aplikasi *TikTok shop*, sehingga dapat meningkatkan kemungkinan muncul di FYP dan meningkatkan pendapatan

(Gusdini et al., 2023). Menurut Syelviani (2020), manajemen waktu merupakan suatu proses yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan produktivitas waktu agar pekerjaan dapat dilakukan dengan efektif dan efisien. Manajemen waktu yang baik akan mendapatkan hasil yang optimal.

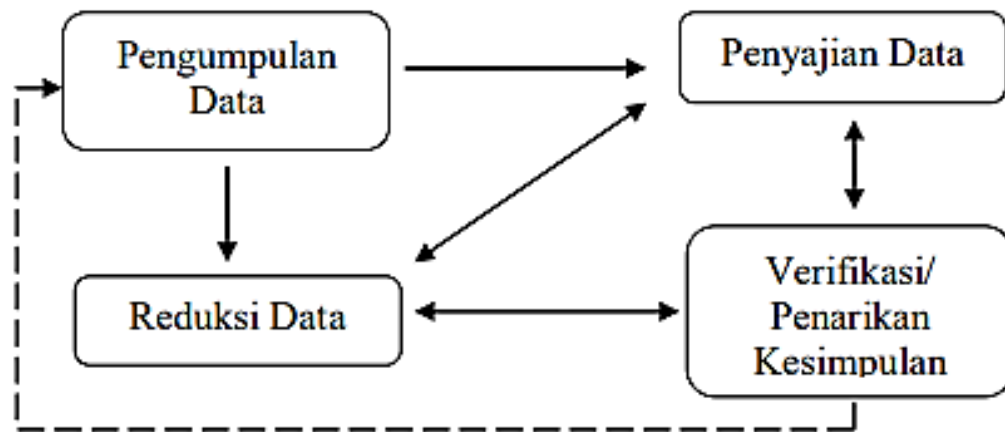
Selain itu, penelitian dari Suarna (2022), menyatakan bahwa variabel promosi, citra merek, dan *e-trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian *Live shop* di TikTok oleh pengguna di Kota Bandung. Promosi akan berlangsung dengan lancar dan menghasilkan hasil optimal ketika citra merek sudah baik dan stabil di pasar, terhubung secara emosional dengan pelanggan. Kepercayaan juga menjadi hal penting yang menunjang pada keputusan pembelian.

Kelly & Febriyantoro (2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa dalam konteks *live streaming*, persepsi pengguna terhadap selebriti digital memiliki pengaruh pada kepuasan yang diinginkan oleh pelanggan seperti kenikmatan, utilitas, dan interaksi sosial. Kemudian, kepuasan tersebut terbukti menjadi faktor yang dapat memprediksi niat belanja konsumen dalam *live streaming*. Hal ini diperkuat penelitian Agustina (2018), yang menyatakan bahwa interaksi dengan pengikut dapat memengaruhi popularitas dan pendapatan *Live Streamer*. Namun, masih diperlukan studi yang lebih dalam untuk memahami faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kesuksesan *live streaming* TikTok bagi mahasiswa.

Terkait dengan penelitian sebelumnya, terdapat kurangnya pemahaman tentang strategi khusus yang dapat diterapkan oleh mahasiswa untuk memaksimalkan potensi pendapatan dari *live streaming* TikTok. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan strategi khusus dan praktik terbaik dalam melakukan *live streaming* TikTok yang efektif bagi mahasiswa sehingga dapat memaksimalkan potensi pendapatan tambahan mereka dari *platform* ini. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam mengisi kesenjangan tersebut dengan mengungkapkan strategi dan praktik terbaik dalam melakukan *live streaming* TikTok yang efektif. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan inspirasi bagi mahasiswa yang ingin memanfaatkan *live streaming* TikTok sebagai sumber pendapatan tambahan di era digital ini.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang mengacu pada (Miles & Huberman, 1994). Dalam konsep Miles & Huberman (1994), penelitian dilakukan dengan empat tahapan, yaitu 1) Pengumpulan Data; 2) Reduksi Data; 3) Penyajian Data; dan 4) Verifikasi/ Penarikan Kesimpulan. Tahapan tersebut dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur yang dilakukan kepada partisipan untuk mengetahui informasi tentang strategi mahasiswa meraih pendapatan tambahan melalui *live streaming* TikTok.



Gambar 1. Desain Penelitian Miles & Huberman (1994)

Partisipan penelitian adalah 5 mahasiswa yang telah berhasil dalam *live streaming* TikTok sebagai sumber pendapatan utama atau pendapatan tambahan. Seleksi partisipan penelitian dilakukan dengan menggunakan kriteria tertentu, yaitu mahasiswa yang memiliki minimal 3 bulan pengalaman dalam *live streaming* TikTok dan telah menghasilkan pendapatan dari *platform* ini.

Seluruh partisipan adalah perempuan, kami tidak menemukan *Live Streamer* laki-laki yang sesuai kriteria didukung hasil dari analisis kami menunjukkan: Pertama, terdapat perbedaan dalam pola komunikasi antara perempuan dan laki-laki di media sosial, khususnya di TikTok. Perempuan lebih cenderung untuk menggunakan bahasa yang lebih emosional dan personal, serta memiliki kemampuan untuk membangun hubungan *interpersonal* yang lebih kuat dengan pengikut mereka.

Kedua, perempuan memiliki kemampuan yang lebih besar dalam mengelola multitugas dan membagi waktu mereka antara studi, pekerjaan, dan hobi seperti *live streaming*. Ini karena perempuan telah terbiasa dengan tuntutan multitugas yang tinggi dan tanggung jawab keluarga yang lebih besar.

Ketiga, terdapat aspek psikologis yang mendorong perempuan untuk menjadi *Live Streamer*. Salah satunya adalah dorongan untuk membangun identitas dan citra diri yang positif melalui media sosial. Perempuan cenderung untuk mencari pengakuan dan penghargaan dari orang lain, dan *live streaming* dapat menjadi cara untuk mencapai tujuan tersebut.

Kami menghubungi mahasiswa yang menjadi partisipan melalui pesan WhatsApp dan juga melalui orang ketiga. Dalam menjaga kerahasiaan dan privasi partisipan, kami menggunakan nama samaran untuk menganonimkan partisipan. Peneliti menggunakan pihak ketiga untuk mencari mahasiswa yang sesuai dengan kriteria. Pihak ketiga memberikan informasi awal seperti nama lengkap, nomor kontak, dan kesediaan untuk terlibat dalam penelitian.

Tabel 1. Karakteristik Partisipan

No.	Gender	Usia	Sem ester	Program Studi	Fakultas	Universitas	Pendapatan /bulan
1.	Perempuan	19	2	Akuntansi	Fakultas Ekonomi dan Bisnis	Universitas Siliwangi	>Rp200.000.000
2.	Perempuan	19	2	Akuntansi	Fakultas Ekonomi dan Bisnis	Universitas Widyatama	>Rp2.000.000
3.	Perempuan	20	4	Pendidikan Bisnis	Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis	Universitas Pendidikan Indonesia	>Rp5.000.000
4.	Perempuan	18	2	Manajemen	Fakultas Ekonomi dan Bisnis	Universitas Widyatama	>Rp1.000.000
5.	Perempuan	20	6	Pendidikan Sosiologi	Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial	Universitas Pendidikan Indonesia	>Rp500.0000

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Prosedur penelitian dimulai dengan wawancara semi terstruktur dengan setiap partisipan untuk mendapatkan informasi terperinci tentang strategi dan praktik terbaik dalam melakukan *live streaming* TikTok yang efektif. Wawancara dilakukan pada Maret 2023 dengan 1 orang secara tatap muka dan 4 orang secara daring melalui aplikasi *video conference*. Wawancara berlangsung rata-rata selama 50 menit. Pada umumnya, dalam wawancara ditanyakan mengenai; 1) latar belakang ekonomi; 2) waktu *live streaming*; 3) motivasi dan tujuan; 4) pendapatan tambahan; 5) tren dan perkembangan TikTok; 6) kreativitas; 7) strategi dan pengelolaan komunikasi; 8) faktor keberhasilan. Selanjutnya, peneliti melakukan observasi non-partisipan pada setiap partisipan saat melakukan *live streaming* TikTok untuk memvalidasi jawaban-jawaban yang dikemukakan pada saat wawancara. Setelah penelitian selesai, peneliti menanyakan kembali kepada partisipan terkait temuan data hasil penelitian untuk menguji keakuratannya.

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah lembar wawancara, lembar observasi, dan *handphone*. Lembar wawancara digunakan untuk mencatat hasil wawancara dengan setiap partisipan, lembar observasi digunakan untuk mencatat data yang dihasilkan dari proses observasi, sementara *handphone* digunakan untuk merekam wawancara yang dilakukan secara tatap muka dan mengumpulkan dokumentasi dengan izin dari partisipan.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Hasil penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa strategi dan praktik terbaik yang dapat diterapkan oleh mahasiswa untuk memaksimalkan potensi pendapatan dari *live streaming* TikTok. Berikut adalah hasil temuan penelitian:

Latar Belakang Ekonomi

Di era digital saat ini, kebutuhan ekonomi semakin meningkat seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih. Hal ini menuntut mahasiswa untuk dapat memanfaatkan teknologi tersebut guna mendapatkan pendapatan tambahan

selain dari yang didapatkan dari orang tua mereka. Para partisipan yang merupakan mahasiswa sekaligus *Live Streamer*, berasal dari latar belakang ekonomi golongan menengah. Oleh karena itu, para partisipan beranggapan bahwa *live streaming* TikTok menjadi salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh mahasiswa untuk mendapatkan pendapatan tambahan.

“Saya bukan berasal dari keluarga dengan tingkat ekonomi rendah maupun tinggi sehingga saya memanfaatkan *live streaming* Tiktok untuk mendapatkan pendapatan tambahan (*Nanaj, Suti, Sara, Rada, dan Sifa*, komunikasi pribadi, 14,15,16, dan 18 Maret 2023)”

Waktu live streaming

Para partisipan menekankan pentingnya menentukan waktu yang tepat untuk *live streaming* secara konsisten. Waktu *live streaming* TikTok sangat penting untuk diperhatikan karena dapat mempengaruhi jumlah penonton. Berdasarkan penelitian, beberapa partisipan durasi dari setiap *live streaming* sekitar 1-2 jam per hari tergantung pada penonton untuk *Live Streamer* pemula.

“Perkiraan setiap *live streaming* saya, sekitar 1-2 jam tergantung penontonnya (*Sara dan Sifa*, komunikasi pribadi, 16 dan 18 Maret 2023)”

Sedangkan untuk *Live Streamer* yang lainnya setiap *live streaming* dapat mencapai selama 2 jam bahkan lebih dan mencapai 3 sesi dengan 1 sesinya minimal selama 2 jam. Salah satu partisipan menyebutkan karena orderan toko sudah diatas 100 per hari, terdapat pengawasan dari pihak *TikTok shop*. Pihak *TikTok shop* memberikan arahan apa saja kekurangan dan strategi yang harus ditingkatkan oleh toko. *TikTok shop* juga mengadakan *event* untuk setiap toko pada tanggal tertentu dengan target yang berbeda.

“Dalam satu hari terdapat 3 sesi dengan durasi minimal 2 jam per sesi, namun dapat diperpanjang jika jumlah penonton dan *check out* masih tinggi. Karena toko telah memperlihatkan peningkatan dengan jumlah orderan harian di atas 100, pihak *TikTok shop* melakukan pengawasan khusus. Pihak *TikTok shop* memberikan arahan mengenai kekurangan yang perlu diperbaiki dan strategi yang dapat ditingkatkan. Setiap bulannya, *TikTok shop* mengadakan *event* pada tanggal tertentu yang telah ditentukan untuk setiap toko. Toko dapat memilih tanggal *event* yang diinginkan. Setiap toko diberikan target penjualan yang berbeda pada setiap *event*-nya, untuk toko Saya, target penjualan telah ditetapkan di atas \$7000 per tanggal (*Nanaj*, komunikasi pribadi, 14 Maret 2023)”

“Durasinya karena saya *Host Live*, biasanya 2 jam per sesi, dan satu hari bisa sampai 3 sesi (*Suti*, komunikasi pribadi, 15 Maret 2023)”

“Durasinya biasanya 2 jam dimulai dari pukul 07.00-09.00, atau kalau tidak dari jam 09.00-11.00, apabila saya *live* di tengah malam biasanya dimulai dari pukul 23.00-01.00 (*Rada*, komunikasi pribadi, 16 Maret 2023)”

Mahasiswa seringkali memiliki banyak tugas dan kegiatan lain selain *live streaming* TikTok. Para partisipan menyarankan untuk mengelola waktu dan membuat skala prioritas dengan baik agar dapat melakukan *live streaming* secara konsisten dan mendapatkan hasil yang maksimal.

“Dalam manajemen waktu, pada hari kerja saya sibuk dengan kuliah dan untuk *live streaming* biasanya saya lakukan hanya di akhir pekan atau jika ada jadwal kuliah yang kosong, saya melakukan *live streaming*. Saya selalu mencari jadwal kosong untuk melakukannya (Sifa, komunikasi pribadi, 18 Maret 2023)”

“*Live streaming* menyesuaikan dengan jadwal kuliah (Sara, komunikasi pribadi, 16 Maret 2023)”

Beberapa strategi yang dapat dilakukan antara lain memanfaatkan waktu luang untuk *live streaming*, membuat jadwal *live streaming* yang teratur, dan mengurangi aktivitas yang kurang produktif untuk memberikan waktu lebih banyak pada *live streaming*.

“Ketika ada jadwal kuliah, saya menukar shift dengan *Host* lain, kemudian jika ada waktu luang saya mendahulukan tugas kuliah (Suti, komunikasi pribadi, 15 Maret 2023)”

“Jika saya memiliki tugas kuliah, pertama-tama saya akan melihat kapan batas pengumpulannya. Biasanya jika saya memiliki waktu luang yang banyak, saya akan menggunakan waktu itu selain untuk *live streaming*, juga menjelajahi TikTok untuk mencari inspirasi (Nanaj, komunikasi pribadi, 14 Maret 2023)”

Selain itu, seorang partisipan juga menekankan pentingnya menjaga keseimbangan antara *live streaming* dan aktivitas lain seperti kuliah atau mengerjakan tugas kuliah untuk menghindari kelelahan dan kelebihan beban kerja.

“Pada siang hari tentunya digunakan untuk kuliah, belajar, mengerjakan tugas dan pada malam hari di maksimalkan untuk melakukan *live streaming* (Rada, komunikasi pribadi, 16 Maret 2023)”

Dengan mengelola waktu dan prioritas dengan baik, mahasiswa dapat memaksimalkan potensi pendapatan tambahan dari *live streaming* TikTok tanpa mengorbankan tanggung jawab dan kewajiban lainnya.

Motivasi dan Tujuan

Motivasi dan tujuan para partisipan melakukan *live streaming* TikTok rata-rata untuk memanfaatkan waktu luang disela-sela perkuliahan agar mendapatkan keuntungan atau pendapatan tambahan.

“Saya tertarik menjadi *Live Streamer* karena lebih sering aktif di tiktok 24/7, termotivasi dari tren dan saya melihat banyak hal yang dapat membuat seseorang menjadi kaya termasuk melalui Tiktok *affiliate* atau *live streaming* Tiktok. Kemudian saya berpikir, “Oh, saya juga bisa menjadi kaya seperti mereka. Saya ingin mencobanya dan melihat apakah dapat menghasilkan keuntungan bagi saya juga” (Sifa, komunikasi pribadi, 18 Maret 2023)”

“Saya tertarik karena di kampus tempat saya kuliah, saya tidak setiap hari memiliki jadwal kuliah, sehingga waktu luang yang tersedia dapat dimanfaatkan untuk mendapatkan pendapatan tambahan dari *live streaming* TikTok (Sara, komunikasi pribadi, 16 Maret 2023)”

Ada juga seorang partisipan yang memiliki tujuan selain mencari pendapatan tambahan juga mencari pengalaman kerja dan mencoba hal baru.

“Awalnya saya tidak memiliki *public speaking* yang bagus. Setelah saya mulai bekerja menjadi *Host Live*, saya dibantu teman-teman saya bagaimana caranya *live*, dan sebagainya. Oleh karena itu saya tertarik menjadi *Live Streamer* karena TikTok banyak penggunaanya dan ternyata untuk *Live Streaming* itu santai dan tidak seformal yang saya bayangkan. Saya menjadi *Live Streamer* di suatu perusahaan yaitu menjadi *Host Live* tujuannya yaitu mencari pengalaman kerja, mencoba hal baru dan mendapatkan pendapatan tambahan (Suti, komunikasi pribadi, 15 Maret 2023)”

Beberapa *Live Streamer* TikTok tertarik untuk memanfaatkan *platform* TikTok sebagai alat pemasaran produk mereka sendiri karena memiliki jangkauan yang lebih luas dan lebih menguntungkan dibandingkan dengan *e-commerce* lain dilihat dari banyaknya Pengguna TikTok dan biaya admin yang lebih rendah (Azhari & Ardiansah, 2022; Rosiyana et al., 2021). Dalam waktu singkat, penjualan produk dapat semakin konsisten dan jumlah penonton meningkat.

“Dari segi audiens, TikTok memiliki jangkauan yang lebih luas dan terdapat fyp (*for you page*) yang dapat dimanfaatkan untuk memasarkan produk dengan mudah, tidak perlu mempunyai jumlah pengikut banyak jika membuat konten yang menarik akan masuk ke fyp. Selain itu, biaya admin dan potongan harga pada *e-commerce* lain lebih tinggi, sehingga TikTok menjadi pilihan yang lebih menguntungkan karena pengguna TikTok lebih banyak dan biaya admin yang lebih rendah. Untuk memaksimalkan penjualan, akun TikTok penjualan dipisah dari akun pribadi. Dalam waktu singkat, setelah mulai menggunakan akun TikTok untuk berjualan, penjualan produk semakin konsisten dan jumlah penonton meningkat hingga 1.000 orang, dengan batas orderan sebanyak 100 orderan untuk pemula TikTok (Nanaj, komunikasi pribadi, 14 Maret 2023)”

Dalam *platform* TikTok, selain *live streaming* TikTok, TikTok *Affiliate* dapat digunakan untuk media promosi produk karena adanya fyp (*for you page*). Tidak perlu banyak pengikut, jika membuat konten yang menarik maka akan muncul dalam fyp pengguna TikTok lainnya. Terakhir fitur *TikTok Shop* yang memudahkan transaksi jual beli (Nasution & Elihami, 2022; Rosiyana et al., 2021).

“Saya tertarik menjadi *Live Streamer* TikTok karena di Tiktok menyediakan fitur untuk mempromosikan barang seperti Tiktok *Affiliate*, *live streaming* dan dapat *langsung check out* di Tiktok itu sendiri (Rada, komunikasi pribadi, 16 Maret 2023)”

Beberapa partisipan tertarik untuk melanjutkan *live streaming* sebagai media promosi di masa yang akan datang.

“Saya memiliki *brand* hijab yang menjadi sumber pendapatan tambahan saya, selain dari pekerjaan utama saya. Setelah lulus kuliah, saya berharap *brand* ini bisa menjadi sumber pendapatan utama saya. Jika *brand* saya berkembang di masa depan, saya masih akan melanjutkan *live streaming* TikTok untuk mempromosikan produk saya. Namun, akan ada pegawai yang akan saya tugaskan untuk melakukannya agar lebih efektif dalam mempromosikan produk saya (*Rada*, komunikasi pribadi, 16 Maret 2023)”

“Saya ingin terus melanjutkan *live streaming* di TikTok dan juga mengembangkan bisnis di aplikasi lain. Saya juga berkeinginan untuk memiliki *offline store* agar teman-teman bisa datang langsung ke toko saya dan melihat barang-barang yang saya jual (*Nanaj*, komunikasi pribadi, 14 Maret 2023)”

Hal ini menunjukkan bahwa TikTok dapat menjadi alat yang efektif dalam memasarkan produk dan meningkatkan penjualan, sehingga menarik minat dari banyak pengguna TikTok untuk mencoba memanfaatkannya sebagai sumber pendapatan tambahan (Fitriani et al., 2022; Maulidizen et al., 2022; Rosiyana et al., 2021).

Pendapatan tambahan

Pendapatan tambahan yang didapatkan melalui *live streaming* TikTok bervariasi, tergantung dari apakah memasarkan produk sendiri atau orang lain dan jumlah produk yang terjual. Berdasarkan penelitian, mahasiswa dapat meraih pendapatan tambahan sekitar Rp2.000.000 – Rp4.000.000 per bulan melalui *live streaming* TikTok jika mereka berjualan produk orang lain (*Host Live*). Ketika menjadi *Host Live*, pendapatan cenderung konstan. Jumlah produk yang terjual ataupun tidak terjual tidak terlalu mempengaruhi pendapatan mereka.

“Pendapatan saya sesuai kebijakan perusahaan mulainya dari Rp2.000.000, setelah per berapa bulan akan ada kenaikan dan terkadang ditambah bonus beberapa persen dari hasil penjualan. Dari segi nominal memang tidak terlalu besar, tetapi untuk saya yang hanya mendapat uang saku dari orang tua, ini sangat membantu untuk memenuhi kebutuhan saya yang lainnya. Kelebihan bekerja di perusahaan ini adalah tidak adanya target sehingga terjual ataupun tidak terjual pendapatan saya tetap dan jika terjual banyak akan mendapatkan bonus. (*Suti*, komunikasi pribadi, 15 Maret 2023)”

Akan tetapi, jika mahasiswa memasarkan produk sendiri, mahasiswa tersebut dapat meraih pendapatan sekitar Rp500.000 – Rp1.000.000.000 per bulan. Pendapatan dari hasil memasarkan produk sendiri di *live streaming* cenderung tidak konstan dan bahkan dapat kurang atau melebihi target (Rosiyana et al., 2021). Jumlah produk yang terjual sangat mempengaruhi naik turunnya pendapatan.

“Karena saya hanya *live* pada saat waktu luang, dan belum konsisten jadi pendapatan saya tidak menentu. Ditambah karena produk saya aksesoris k-pop

dan tidak semua orang berminat, pendapatan saya per bulan hanya sekitar Rp500.000 (*Sifa*, komunikasi pribadi, 18 Maret 2023)”

“Jumlah pendapatan dari *live streaming* TikTok per sesi tergantung pada jumlah produk yang terjual, karena produk saya Mukena, jika sedang mendekati bulan Ramadhan omzet penjualan dapat mencapai Rp1.000.000.000 dengan keuntungan bersih saya dapat mencapai Rp200.000.000 dalam sebulan jika diakumulasikan. Terdapat 3 *Host* dengan saya salah satunya yang masing-masing memiliki jumlah pendapatan yang berbeda-beda, dengan pendapatan tertinggi mencapai Rp190.000.000 dalam sehari (*Nanaj*, komunikasi pribadi, 14 Maret 2023)”

“Pendapatan tidak menentu karena *live streaming* nya tidak dilakukan setiap hari, seharusnya setiap hari namun diperkirakan pendapatannya sekitar Rp1.000.000 per bulan (*Sara*, komunikasi pribadi, 16 Maret 2023)”

“Untuk pendapatan tidak menentu, tapi karena 3 bulan saya mendapat Rp15.000.000, berarti dalam satu bulan bisa mencapai sekitar Rp5.000.000 (*Rada*, komunikasi pribadi, 16 Maret 2023)”

Tren dan Perkembangan TikTok

TikTok menjadi salah satu *platform* media sosial yang semakin berkembang pesat di era digital saat ini. Hal ini membuat *live streaming* TikTok menjadi semakin populer di kalangan remaja. Konten di TikTok selalu diperbarui, seperti tren, musik, dan tarian yang sedang viral. Banyaknya tren yang bermunculan di TikTok membuat banyak sekali Pengguna TikTok yang turut mengunggah video dengan tren yang sama.

“Karena produk saya hijab, biasanya saya membuat konten tentang *mix and match* antara hijab dan fashion, *how i style my outfit*, jedag jedug dan *a day in my life* (*Rada*, komunikasi pribadi, 16 Maret 2023)”

“Membuat video dengan lagu-lagu yang sedang *trend* saat ini agar membuat konten yang lebih menarik (*Sara*, komunikasi pribadi, 16 Maret 2023)”

Salah satu partisipan menyarankan untuk meniru apa yang sedang tren dan membuat orang penasaran pada konten kita. Akan tetapi, kita tetap perlu memilih dan memilah konten yang tepat untuk memasarkan produk kita.

“Sebenarnya banyak sekali tren-tren jika di TikTok, kita hanya perlu meniru apa yang sedang tren, seperti gaya busana daster yang naik turun. Kita hanya perlu menggunakan musik yang sedang tren dan membuat konten yang membuat orang menarik dan Penasaran. Namun, kita tetap perlu memperhatikan tren saat ini untuk dapat menyesuaikan, dan mencoba-coba untuk membuat konten yang tepat (*Sifa*, komunikasi pribadi, 18 Maret 2023)”

“Dengan mengikuti *trend* musik dan tarian yang sedang viral di TikTok, misalnya membuat video semenarik dengan lagu dan tarian yang sedang viral. Dalam konteks promosi produk, seperti mukena *travelling*, kita dapat membuat konten yang menarik dengan memperlihatkan cara memasukan mukena tersebut

dengan semenarik mungkin menggunakan musik atau *trend* video lainnya (Nanaj, komunikasi pribadi, 14 Maret 2023)”

Dalam memanfaatkan *platform* TikTok sebagai alat pemasaran, konten *live streaming* harus kreatif dan menarik dengan dikaitkan dengan konten yang sedang tren. Hal ini akan membantu meningkatkan visibilitas produk dan mendapatkan perhatian lebih banyak dari pengguna TikTok ataupun dari penonton *live streaming* (Fitriani et al., 2022).

“Saat ini konser Black Pink sedang sangat populer, dan saya mengambil kesempatan tersebut untuk membuat konten referensi *outfit* yang cocok dipakai saat menonton konser, dengan menggunakan produk yang saya jual. Selain itu, pada saat *live streaming* saya menggunakan referensi *outfit* tersebut agar penonton tertarik (Suti, komunikasi pribadi, 15 Maret 2023)”

Seorang *Live Streamer* harus terus memantau perkembangan Tren untuk mendapatkan inspirasi.

Kreativitas

Kreativitas dalam membuat konten *live streaming* TikTok menjadi faktor penting untuk menarik perhatian penonton. Para partisipan menekankan pentingnya berinovasi dalam membuat konten TikTok ataupun *live streaming* TikTok yang menarik, unik dan menonjolkan ciri khas agar dapat meningkatkan jumlah pengikut ataupun penonton. Salah satunya dengan mengikuti tren dan meme terbaru yang sedang populer di TikTok dengan cara bukan meniru tetapi memodifikasinya.

“Saya melihat konten para kreator lain yang berjualan, tidak menirunya tetapi hanya untuk mencari referensi konten yang menarik dan menggabungkan inspirasi dari berbagai sumber (Nanaj, komunikasi pribadi, 14 Maret 2023)”

“Mengamati konten dari orang lain, menonjolkan ciri khas pribadi, menghubungkan konten yang dibuat dengan tren saat ini, dan tidak menghilangkan karakteristik pribadi (Rada, komunikasi pribadi, 16 Maret 2023)”

“Beberapa konten dibuat sendiri, namun ada juga yang mengikuti tren. Tantangan dalam membuat konten adalah harus memiliki tema dan gerakan yang berbeda dari yang lainnya. Oleh karena itu, mencari inspirasi terlebih dahulu dan mengubahnya sedikit dapat menjadi solusinya “(Sara, komunikasi pribadi, 16 Maret 2023)”

Beberapa partisipan juga menghadapi tantangan dalam menciptakan konten yang bagus dan diminati oleh banyak *viewers*, namun berusaha mempertahankan kreativitas dan mencari inspirasi dari konten FYP aplikasi lainnya seperti Shopee, dan Instagram. Akan tetapi, menurut salah seorang partisipan konten dalam FYP tidak selalu dapat diikuti begitu saja karena terkadang tidak cocok jika dihubungkan dengan produk yang akan dijual.

“Proses pembuatan konten saya biasanya dimulai dengan mencari referensi dari konten TikTok kemudian dimodifikasi sesuai dengan kebutuhan. Saya

menghadapi kesulitan dalam membuat konten yang bagus dan diminati banyak *viewers*. Untuk mempertahankan kreativitas ketika ide konten habis, saya sering mencari inspirasi dari konten di FYP di TikTok, Shopee, dan Instagram (*Suti*, komunikasi pribadi, 15 Maret 2023)”

“Untuk mencari inspirasi, sering-seringlah melihat fyp pada aplikasi tertentu. Namun, harus memilih dan memilahnya karena terkadang tren yang sedang berlangsung tidak dapat dipasangkan dengan produk yang saya jual. Oleh karena itu, saya selalu mencari tren terbaru di semua aplikasi dan tidak memaksakan diri untuk mengikuti tren tertentu. Saya berusaha untuk menikmati proses dan tidak terlalu mengejar target (*Sifa*, komunikasi pribadi, 18 Maret 2023)”

Dapat disimpulkan bahwa dalam membuat konten untuk media promosi, harus disesuaikan dengan produk dan juga tren yang sedang berkembang.

Strategi dan Pengelolaan Komunikasi

Strategi dan pengelolaan komunikasi menjadi faktor penting dalam *live streaming* TikTok. Dalam membangun *personal branding* atau citra di TikTok, ada beberapa strategi yang dapat dilakukan para partisipan, seperti mengupload konten yang sama, menjaga *attitude*, ramah, dan menjaga lisan ketika *live streaming*, melakukan *giveaway*, diskon, dan hadiah agar penonton tertarik (Putri & Azeharie, 2021)

“Strategi saya dalam membangun *personal branding* atau citra di TikTok adalah dengan menjaga *attitude*, ramah, dan menjaga lisan ketika *live streaming* (*Suti*, komunikasi pribadi, 15 Maret 2023)”

“Saya selalu konsisten mengupload konten yang sama agar penonton bisa mengenali ciri khas dari *channel* saya (*Rada*, komunikasi pribadi, 16 Maret 2023)”

“Strategi saya dalam membangun *personal branding* atau citra di TikTok adalah dengan mengadakan *giveaway*, memberikan diskon, dan hadiah agar penonton tertarik (*Sara*, komunikasi pribadi, 16 Maret 2023)”

Selain itu, strategi yang dapat dilakukan adalah dengan memperhatikan produk baik sebelum dikirimkan. Karena penilaian negatif dapat membuat produk diblokir oleh TikTok, maka sangat penting untuk mempertahankan kualitas produk dan memperhatikan kepuasan pembeli.

“Untuk membangun *personal branding* atau citra di TikTok, strategi yang dilakukan adalah dengan memeriksa produk terlebih dahulu sebelum dikirimkan, karena penilaian pembeli di TikTok sangat berbeda dengan di Shopee. Jika produk terdapat penilaian 3 ke bawah atau penilaian negatif maka pihak TikTok langsung memblokir produknya sehingga kami harus hati-hati agar produk tidak diblokir (*Nanaj*, komunikasi pribadi, 14 Maret 2023)”

Para partisipan menyarankan dalam mempromosikan *live streaming* TikTok, dapat dilakukan dengan membuat konten sebelum *live streaming* sebagai pengumuman atau melakukan iklan terlebih dahulu agar *followers* tertarik dengan membuat promo-

promo diskon, *flash sale*, dan menggunakan *outfit* menarik hasil dari referensi dari pinterrest dan instagram ataupun dari *request* penonton.

“Yang saya lakukan sebelum *live streaming* adalah mempromosikan *live streaming* TikTok dengan membuat iklan terlebih dahulu sehingga pengikut akan terbantu untuk mengetahui akan adanya *live streaming* (Nanaj, komunikasi pribadi, 14 Maret 2023)”

“Saya mempromosikan *live streaming* dengan membuat video konten mengikuti tren, membuat promo-promo diskon, *flash sale*, sebelum *live streaming* dan ketika *live* menggunakan *outfit* yang bagus hasil dari referensi dari pinterrest, instagram agar membuat penasaran dan menarik penonton (Suti, komunikasi pribadi, 15 Maret 2023)”

“Untuk mempromosikan *live streaming* TikTok, saya membuat jadwal penayangan dan menyebarkannya melalui konten-konten promosi yang dibuat sebelumnya, misalnya memberitahu penonton bahwa akan ada sale di *live streaming* pada pukul 7 malam dan mulai membuat konten promosi dari jam 9 pagi (Rada, komunikasi pribadi, 16 Maret 2023)”

“Sebelum melakukan *live streaming*, saya mengunggah video terlebih dahulu dengan tujuan agar pengikut mengetahui bahwa saya akan melakukan *live streaming* (Sifa, komunikasi pribadi, 18 Maret 2023)”

Para partisipan menyebutkan ada beberapa strategi yang dapat dilakukan dalam menjalin interaksi dengan pengikut TikTok yaitu, mengajak untuk mengobrol, *sharing*, merekomendasikan barang yang berkualitas bagus, atau melakukan tanya jawab dan mengadakan *giveaway*.

“Strategi dalam menjalin interaksi dengan pengikut TikTok adalah dengan pada saat dimulai live, dibuka dengan pembicaraan yang dekat, dan sering bertanya pada penonton (Nanaj, komunikasi pribadi, 14 Maret 2023)”

“Saya selalu berusaha untuk mengajak mereka mengobrol, *sharing*, dan merekomendasikan barang yang berkualitas bagus (Suti, komunikasi pribadi, 15 Maret 2023)”

“Dalam menjalin interaksi dengan pengikut TikTok, saya berusaha untuk terbuka dan mengajak mereka untuk berdiskusi mengenai produk yang saya jual. Saya juga merekomendasikan produk-produk berkualitas yang bisa mereka gunakan (Rada, komunikasi pribadi, 16 Maret 2023)”

“Untuk menjalin interaksi dengan pengikut TikTok saya, saya memberikan diskon, melakukan tanya jawab, dan mengadakan *giveaway* (Sara, komunikasi pribadi, 16 Maret 2023)”

“Saya selalu menjawab tidak terlalu formal, sedikit membuat lelucon, *sharing*, dan sering membuka obrolan (Sifa, komunikasi pribadi, 18 Maret 2023)”

Respons dari penonton saat melakukan *live streaming* dapat beragam, ada yang memberikan respons positif seperti memuji produk yang dijual, namun juga ada yang memberikan respons negatif seperti menghujat cara *live streaming* atau produk yang dijual. Namun, para partisipan yang menanggapi respons negatif tetap berusaha untuk mempertahankan kreativitas, menjaga interaksi yang baik dengan pengikut, dan mengambil pelajaran dari respons negatif.

“Respons positifnya adalah banyak komentar dan testimoni positif dari penonton saat *live streaming*, terutama ketika masih ada penonton yang bingung mau membeli dan ada yang memuji-muji produknya. Hal ini sangat membanggakan dan membuat senang. Namun, terdapat juga respons negatif dari beberapa penonton. Beberapa penonton mengatakan bahwa komentar mereka belum dibaca padahal mereka belum mengirimkan komentar, hal ini dapat mempengaruhi mood dan suasana hati. Selain itu, ada juga penonton yang mengatakan bahwa mukena yang ditawarkan dalam *live streaming* memiliki jahitan yang buruk dan tidak rapi, hal ini dapat membuat orang lain berpikiran negatif mengenai produk tersebut. Meskipun demikian, respons dari penonton umumnya lebih positif, dan jika terdapat respon negatif, biasanya dimatikan saja komentarnya agar tidak mempengaruhi mood dan pandangan orang lain (Nanaj, komunikasi pribadi, 14 Maret 2023)”

“Lebih banyak respons positif dari penonton yang memuji produk. Untuk respons negatif itu biasanya dari anak kecil yang berbohong ingin membeli, dan ada juga yang tidak suka dari penonton dengan menghujat cara *live* saya (Suti, komunikasi pribadi, 15 Maret 2023)”

“Respons positif dari customer itu biasanya barang yang di promosikan sama dengan barang yang datang dari segi jenis dan kualitas (Rada, komunikasi pribadi, 16 Maret 2023)”

“Cenderung responnya positif (Sara, komunikasi pribadi, 16 Maret 2023)”

“Sejauh ini belum pernah mendapatkan respons negatif hanya respons positif yang memuji produk (Sifa, komunikasi pribadi, 18 Maret 2023)”

Faktor keberhasilan

Faktor keberhasilan dalam *live streaming* TikTok meliputi kreativitas dalam membuat konten, konsistensi dalam *live streaming*, waktu yang tepat untuk *live streaming*, dan interaksi yang baik dengan penonton. Selain itu, faktor lain seperti jumlah penonton, durasi *live streaming*, dan kualitas video juga turut mempengaruhi keberhasilan *live streaming* TikTok. Dalam mempertahankan penonton *live streaming* para partisipan menyarankan beberapa strategi yaitu dengan merekomendasikan produk secara aktif kepada penonton, mengajak penonton untuk berinteraksi, membuat jadwal *live* yang konsisten, memberikan diskon secara berkala, serta meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan.

“Ketika penonton sudah tidak ada yang meminta ditunjukkan produknya, biasanya saya terus merekomendasikan produk-produk saya (*Nanaj*, komunikasi pribadi, 14 Maret 2023)”

“Cara mempertahankannya dengan mengajak penonton mengobrol atau *sharing* atau cerita dengan mereka seperti dengan teman sebaya (*Suti*, komunikasi pribadi, 15 Maret 2023)”

“Membuat jadwal *live* yang konsisten (*Rada*, komunikasi pribadi, 16 Maret 2023)”

“Saya selalu memperhatikan penonton dengan selalu membuat konten yang menarik dan relevan, serta memberikan diskon secara berkala agar penonton tidak beralih ke tempat lain. Selain itu, kualitas produk harus lebih baik dan berkualitas (*Sara*, komunikasi pribadi, 16 Maret 2023)”

Selain itu, berinteraksi baik dengan penonton atau berbicara secara terbuka agar tidak membuat penonton bosan juga menjadi hal yang diutamakan. Meskipun pada akhirnya keputusan untuk tetap menonton atau tidak tetap berada pada tangan penonton.

“Saya mencoba untuk menjalankan *live streaming* secara konsisten, berusaha terbuka agar tidak membuat penonton bosan. Namun, akhirnya keputusan untuk tetap menonton atau tidak adalah hak mereka (*Sifa*, komunikasi pribadi, 18 Maret 2023)”

3.2. Pembahasan

Pandangan mahasiswa yang dominan adalah *platform* TikTok khususnya fitur *live streaming* TikTok sangat efektif sebagai alat pemasaran produk karena memiliki jangkauan yang lebih luas dan lebih menguntungkan dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya (Akbari et al., 2022; Gesmundo et al., 2022; Liu et al., 2020; Luthan & Putri, 2021). Hal ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa fitur-fitur seperti *live streaming* dan iklan dalam media sosial dapat dimanfaatkan sebagai alat promosi produk bisnis dengan keuntungan, diantaranya biaya yang terjangkau, cakupan yang luas, segmen pasar yang terarah, serta peningkatan konektivitas (Permadi & Gifari, 2022; Rosiyana et al., 2021).

Kami menemukan bahwa pendapatan tambahan yang didapatkan melalui *live streaming* TikTok bervariasi, tergantung dari apakah memasarkan produk sendiri atau orang lain dengan menjadi *Host Live*. Ketika memasarkan produk sendiri, pendapatan cenderung bisa kurang bahkan bisa melampaui target tergantung konsistensi dalam *live streaming* TikTok dan jumlah produk yang terjual (Rosiyana et al., 2021). Berbeda dengan ketika menjadi *Host Live* yang pendapatannya cenderung lebih konsisten dan tidak tergantung pada jumlah produk yang terjual, hanya saja terikat dengan kebijakan perusahaan.

TikTok menjadi salah satu *platform* media sosial yang semakin berkembang pesat di era digital saat ini (Akbari et al., 2022). Konten di TikTok selalu diperbarui, seperti tren, musik, dan tarian yang sedang viral. Keinformatifan, keunikan, hiburan, dan

kreasi berpengaruh signifikan terhadap popularitas TikTok (Dewi et al., 2023). Dengan menciptakan konten yang disesuaikan dengan tren, unik, inovatif dan menonjolkan ciri khas dapat meningkatkan jumlah pengikut ataupun penonton dalam *live streaming*. Hal ini dapat meningkatkan penjualan produk saat *live streaming* karena berpengaruh positif pada minat beli (Gesmundo et al., 2022; Humairoh et al., 2023; Ma & Hu, 2021; Muslikhun, 2022; Suarna, 2022).

Strategi dan pengelolaan komunikasi menjadi faktor penting dalam *live streaming* TikTok. Dalam membangun *personal branding* atau citra di TikTok, ada beberapa strategi yang disarankan para partisipan, seperti mengupload konten yang sama, menjaga *attitude*, ramah, dan menjaga lisan ketika *live streaming*, melakukan *giveaway*, diskon, dan hadiah agar penonton tertarik (Putri & Azeharie, 2021). Faktor keberhasilan dalam *live streaming* TikTok meliputi kreativitas dalam membuat konten, konsistensi dalam *live streaming*, waktu yang tepat untuk *live streaming*, dan interaksi yang baik dengan penonton.

Seiring dengan perkembangan teknologi di era digital, pemasaran merek juga semakin berkembang salah satunya melalui *live streaming* (Gesmundo et al., 2022; Liu et al., 2020). Dalam penelitian yang dilakukan, disebutkan oleh salah satu partisipan bahwa kualitas produk dan kepuasan pembeli merupakan faktor penting dalam mempromosikan produk melalui *live streaming* TikTok. Kualitas produk yang buruk atau tidak memenuhi ekspektasi pembeli dapat menyebabkan penurunan minat dan kepercayaan pada produk yang ditawarkan. Selain itu, ketidakpuasan pembeli dapat menyebabkan penyebaran informasi negatif tentang produk tersebut, yang dapat berdampak buruk pada citra merek dan penjualan di masa depan. Oleh karena itu, penting bagi partisipan *live streaming* TikTok untuk memperhatikan kualitas produk dan memastikan kepuasan pembeli agar dapat mempertahankan penonton dan meningkatkan reputasi produk.

Di sisi lain, penelitian ini tidak secara langsung membahas tentang risiko dan tantangan yang dihadapi oleh partisipan dalam melakukan *live streaming* TikTok. Meskipun *live streaming* TikTok dapat memberikan keuntungan finansial tambahan, partisipan harus menghadapi risiko kelelahan dan mengejar popularitas yang dapat mengganggu keseimbangan hidup. Selain itu, respons negatif dari pengikut juga dapat menjadi tantangan yang harus dihadapi dan diatasi oleh partisipan. Oleh karena itu, partisipan perlu memperhatikan kesehatan dan keseimbangan hidup dalam melakukan *live streaming* TikTok serta memiliki strategi untuk menghadapi risiko dan tantangan yang akan muncul.

4. Kesimpulan

Dari hasil wawancara dan observasi, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa dapat memanfaatkan teknologi yang ada untuk memperoleh pendapatan tambahan selain dari yang didapatkan dari orang tua mereka. *Live streaming* TikTok menjadi salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh mahasiswa untuk mendapatkan pendapatan tambahan. Terdapat 2 pilihan yang dapat dilakukan untuk mendapatkan pendapatan

tambahan yaitu menjadi *Host Live* dengan pendapatan konsisten akan tetapi waktu ditentukan dari kebijakan perusahaan dan kurang fleksibel atau *live streaming* secara mandiri untuk memasarkan produk sendiri dengan pendapatan yang tidak konsisten tetapi waktu fleksibel. Mahasiswa dapat memaksimalkan potensi pendapatan tambahan dari *live streaming* TikTok dengan mengelola waktu dan prioritas dengan baik tanpa mengorbankan tanggung jawab dan kewajiban lainnya. Dalam memanfaatkan *platform* TikTok sebagai alat pemasaran, konten *live streaming* harus kreatif dan menarik dengan dikaitkan dengan konten yang sedang tren. Strategi dan pengelolaan komunikasi menjadi faktor penting dalam *live streaming* TikTok, seperti membangun personal branding, menjalin interaksi dengan pengikut TikTok, dan memberikan respons yang baik terhadap penonton. Faktor keberhasilan dalam *live streaming* TikTok meliputi kreativitas dalam membuat konten, konsistensi dalam *live streaming*, waktu yang tepat untuk *live streaming*, dan interaksi yang baik dengan penonton.

Ucapan Terimakasih

Kami mengucapkan terima kasih kepada seluruh partisipan penelitian dan seluruh pihak yang telah membantu dalam melaksanakan penelitian kami.

Referensi

- Agustina, L. (2018). Live Video Streaming Sebagai Bentuk Perkembangan Fitur Media Sosial. *Diakom: Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1(1), 17–23.
- Akbari, D. A., Jastacia, B., Setiawan, E., & Widya Ningsih, D. (2022). The Marketing Power of TikTok: A Content Analysis in Higher Education. *Binus Business Review*, 13(2), 159–170. <https://doi.org/10.21512/bbr.v13i2.8014>
- Azhari, S., & Ardiansah, I. (2022). Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Platform Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutives (@hellofrutives). *Jurnal Manajemen Agribisnis (Journal of Agribusiness Management)*, 10(1), 508.
- Dewi, I. A. S. K., Cahyaningrum, F. S., Darmawan, Y., & Setyono, V. I. (2023). The Factors That Influence TikTok Popularity as A Digital Marketing Technique to Grow Customer Engagement. *International Journal of Economics, Business and Innovation Research*, 2(02), 103–111.
- Endarwati, E. T., & Ekawarti, Y. (2021). Efektifitas Penggunaan Sosial Media Tik Tok Sebagai Media Promosi Ditinjau Dari Perspektif Buying Behaviors. *Management Development and Applied Research Journal*, 4(1), 112–120.
- Fernández-Rovira, C., & Giraldo-Luque, S. (2021). Evolution of the digital attention market in the pandemic: A comparative study of young Spanish university students (2019–2021). *Sustainability*, 13(21), 11837.
- Fitriani, I., Hadita, H., & Faeni, D. P. (2022). The impact of Viral Marketing on Purchase Intention mediated by Consumer Behavior (Study on Tiktok User of Management Students at Bhayangkara Jakarta Raya University). *Journal of Sustainable Community Development (JSCD)*, 4(2), 84–91.

- Gesmundo, M. A. G., Jordan, M. D. S., Meridor, W. H. D., Muyot, D. V., Castano, M. C. N., & Bandojo, A. J. P. (2022). TikTok as a Platform for Marketing Campaigns: The effect of Brand Awareness and Brand Recall on the Purchase Intentions of Millennials. *Journal of Business and Management Studies*, 4(2), 343–361.
- Gusdini, W., Mawadda, S., Harahap, D. S., & Silalahi, P. R. (2023). Peningkatan Pendapatan Sentra Industri Keripik Ubi Melalui Tiktok Shop. *Cemerlang: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 3(1), 10–19.
- Hanum, N. (2017). Analisis Pengaruh Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Universitas Samudra di Kota Langsa. *Jurnal Samudra Ekonomika*, 1(2), 107–116.
- Humairoh, H., Febriani, N., & Annas, M. (2023). Determinasi Minat Beli Ulang Konsumen Pada Aplikasi TikTok. *Dynamic Management Journal*, 7(1), 71–88.
- 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.
- Liu, L., Aremu, E. O., & Yoo, D. (2020). Brand marketing strategy of live streaming in mobile era: a case study of Tmall platform. *Journal of East Asia Management*, 1(1), 65–87.
- Luthan, A. K., & Putri, Z. X. A. (2021). Fenomenologi Aplikasi Tiktok Bagi Usaha Online Marica Farms. *Kinesik*, 8(2), 128–136.
- Ma, Y., & Hu, Y. (2021). Business model innovation and experimentation in transforming economies: ByteDance and TikTok. *Management and Organization Review*, 17(2), 382–388.
- Maulidizen, A., Sofian, E., Ramadhan, R., Hidayat, R., Alatas, A., Perdana, M. M. K., & Thoriq, M. R. (2022). Pengenalan Aplikasi Tiktok Sebagai Platform Pemasaran Baru Untuk Pelaku Umkm: Introduction to The Tiktok Application as A New Marketing Platform For Msmes. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 19–23.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (2nd ed.). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Muslikhun, A. (2022). Strategi Peningkatan Penjualan Online Melalui Live Streaming Pada Media Sosial Online (Studi Kasus Pada Online Shop di Platform TikTok). *Dharma Ekonomi*, 29(56).
- Nasution, A. M., & Elihami, Z. M. N. (2022). Pemanfaatan Sosial Media Tiktok sebagai Strategi Promosi dalam Berwirausaha Persfektif Ekonomi Islam. *Jikem: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 3155–3163.
- Pebrianti, A. (2021). Tren Penggunaan TikTok Pada Kalangan Remaja Mahasiswa Jurusan Sosiologi Angkatan 2021 FISIP UPR. *Journal Sosiologi*, 4(1), 46–51.
- Permadi, C., & Gifari, A. (2022). Penggunaan Fitur Media Sosial Live Dan Ads Dalam Promosi Produk Bisnis. *Akselerasi: Jurnal Ilmiah Nasional*, 4(3), 56–64.
- Putri, S. D., & Azeharie, S. (2021). Strategi Pengelolaan Komunikasi dalam Membentuk Personal Branding di Media Sosial Tiktok. *Koneksi*, 5(2), 280. <https://doi.org/10.24912/kn.v5i2.10300>

- Rosiyana, R. N., Agustin, M., Iskandar, I. K., & Luckyardi, S. (2021). a New Digital Marketing Area for E-Commerce Business. *International Journal of Research and Applied Technology (Injuratech)*, 1(2), 370–381.
- Sari, D. M., & Mahendra, A. (2021). Fenomena Penggunaan TikTok Pada Mahasiswa UIN Shulthan Thaha Saifuddin Jambi. *JIGC (Journal of Islamic Guidance and Counseling)*, 5(2), 117–137.
- Suarna, I. F. (2022). Purchase Decision pada Live Streaming Shopping Pengguna Media Sosial Tiktok di Bandung. *Ekono Insentif*, 16(2), 138–152. <https://doi.org/10.36787/jei.v16i2.942>
- Syelviani, M. (2020). Pentingnya Manajemen Waktu Dalam Mencapai Efektivitas Bagi Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Unisi). *Jurnal Analisis Manajemen*, 6(1), 66–75.