

Strategi Social Presence Dalam Komunikasi Pemasaran Melalui Tiktok Live Streaming Commerce (Studi Obat Herbal Bio Insuleaf) = Social Presence Strategy in Marketing Communication Through Tiktok Live Streaming Commerce (Study of Bio Insuleaf Herbal Medicine)

Muchammad Fahmy Septiaddy, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920523047&lokasi=lokal>

Abstrak

Perkembangan lanskap digital mendorong terjadinya perubahan massif diberbagai aspek kehidupan manusia khusus perilaku konsumsi. Hal ini mendorong banyak usaha masuk kedalam lanskap digital dengan pendekatan yang berbeda dalam mengkomunikasikan produk yang dijual. Keberadaan pandemic Covid-19 mendorong banyak masyarakat mulai menggunakan platform perdagangan elektronik seperti tiktok live dalam pemenuhan kebutuhannya salah satunya adalah suplemen Kesehatan seperti obat herbal. Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam lanskap komunikasi digital diperlukan dalam mengkomunikasikan produk obat herbal tersebut kepada para pembeli. Salah satu bentuk strategi komunikasi digital itu adalah melalui Social Presence, dimana para penjual memberikan rasa kehadiran bagi para pembelinya dalam mengkomunikasikan produk obat herbal yang diperjual-belikan. Penulisan ini akan berfokus pada pembentukkan strategi komunikasi Social Presence dalam komunikasi yang termediasi oleh komputer, yang salah satunya terlihat dalam transaksi jual-beli obat herbal dalam aplikasi tiktok live. Penulisan ini bertujuan untuk untuk menganalisa strategi komunikasi pemasaran social presence dalam live commercial shopping produk obat herbal bio insuleaf. Teori kehadiran (Presence theory) menunjukkan bahwa ketika orang merasakan kehadiran yang kuat di lingkungan atau situasi tertentu (dalam hal ini lingkungan virtual), mereka lebih mungkin untuk terlibat dan dipengaruhi oleh lingkungan atau situasi itu (dalam hal ini adalah live commercial shopping). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan paradigma penelitian deskriptif untuk menjelaskan dan menganalisis kasus yang muncul yaitu penjual-belian obat herbal melalui tiktok live.

.....The development of the digital landscape encourages massive changes in various aspects of human life, especially consumption behavior. This has driven many businesses into the digital landscape with different approaches to communicating the commodities they sell. The existence of the Covid-19 pandemic has encouraged many people to start using electronic trading platforms such as tiktok live to fulfill their needs, one of which is health supplements such as herbal medicines. Integrated Marketing Communications in the digital communication landscape is needed in communicating these herbal medicinal products to buyers. One form of digital communication strategy is through social presence, where sellers provide a sense of presence for their buyers in communicating the herbal medicinal commodities being traded. This paper will focus on establishing a communication strategy for social presence in computer-mediated communication, one of which can be seen in the buying and selling of herbal medicines in the tiktok live

application. This writing aims to analyze the social presence marketing communication strategy in live commercial shopping for bio insuleaf herbal medicinal commodities.

Presence theory suggests that when people feel a strong presence in a particular environment or situation (in this case a virtual environment), they are more likely to be involved in and influenced by that environment or situation (in this case is live commercial shopping). This study uses a qualitative approach, with a descriptive research paradigm to explain and analyze cases that arise, namely the sale and purchase of herbal medicines through live tiktok.