

## DAFTAR PUSTAKA

- Agis, Dwi Prakoso, 'Penggunaan Aplikasi Tik Tok Dan Efeknya Terhadap Perilaku Keagamaan Remaja Islam Di Kelurahan Waydadi Baru Kecamatan Sukarame' (Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2021)
- Agustina, Novi, and Ita Purnama, 'Pengaruh Harga Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Masker Pada Era Pandemi Covid-19 Di Kota Bima', 2.9 (2021), 289–90
- Aji, Wisnu Nugroho, 'Aplikasi Tiktok Sebagai Media Pembelajaran Bahasa Dan Sastra Indonesia', in *Prosiding Seminar Nasional Pertemuan Ilmiah Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 2018, CDXXXI, 431–40
- Amalina Mubarakah, Sri Wahyuni, Mukhamad Zulianto, 'Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Osingdeles)', *Pendidikan Ekonomi*, 16 Nomor 1 (2022), 98–104 <<https://doi.org/10.19184/jpe.v16i1.24614>>
- Anjani, Sari, 'Mengkomunikasikan Pesan di Media Sosial Instagram [*The Role Of Social Media Influencers in Communicating Messages Using Instagram*]', 16.2 (2020), 203–29
- Arfyan, Rendy, and Bayu Pratama, 'Strategi *Personal Branding* Selebgram Melalui Media Sosial TikTok Dalam *Endorsement* (Studi Kasus Pada Akun TikTok @CLARAYAAA\_)', *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1.2 (2022), 68–70
- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di

Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 10(2), A438-A443.

Bimantara, Pandu, 'Proses Komunikasi Pemasaran Personal Selling (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Penjualan Produk Herbal Bio7 PT. Unimex Power Distributor Cabang Kuningan)', *JIKE: Jurnal Ilmu Komunikasi Efek*, 1.1 (2017)

Cristian Wiranata Surbakti, 'Meyden Tiktok Viral, Ini Rahasiannya Bisa Tembus 200 Ribu Penonton', 2022

Dilon, Cell, 'Tiktok Influences on Teenagers and Young Adults Students : The Common Usages of the Application Tiktok', September 2016, 132-42

Farihah, Irzum, 'Pementasan Agama Selebriti: Telaah Dramartugi Erving Goffman', *YAQZHAN*, 4.2 (2018), 219-41

Harahap, Dedy Ansari, and Dita Amanah, 'Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus', *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9.2 (2018), 193-213

Hariyanti, Novi Tri, and Alexander Wirapraja, 'Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur)', *Eksekutif*, 15.1 (2018), 133-46

Hasmawati, Fifi, 'Manajemen Dalam Komunikasi', *Al-Idarah: Jurnal Pengkajian Dakwah Dan Manajemen*, 5.6 (2018)

Juditha, Christiany, 'Interaksi Simbolik Dalam Komunitas Virtual Anti Hoaks Untuk Mengurangi Penyebaran Hoaks', *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Pembangunan*, 19.1 (2018), 17-32

Kotler, Philip, and Keller, *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua Belas*

(Jakarta: PT Indeks: Jakarta: PT Indeks, 2007)

Kraus, Michael W, Ivuoma N Onyeador, Natalie M Daumeyer, Julian M Rucker, and Jennifer A Richeson, 'The Misperception of Racial Economic Inequality', 2019 <<https://doi.org/10.1177/1745691619863049>>

Kusniadji, Suherman, and Universitas Tarumanagara, 'Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods ( Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang )', 83–98

Littlejohn, Stephen W, and Karen A Foss, 'Theories of Human Communication. 10', *Aufl. Long Grove: Waveland*, 2011

Mardiyanto, Doni, and Giarti Giarti, 'Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran *Merchandise* Di Kedai Digital 8 Solo)', *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3.01 (2019)

Moleong, Lexy J, 'Metode Penelitian Kualitatif, Cetakan Ke-36, Bandung: PT', *Remaja Rosdakarya Offset*, 2017

———, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (PT Remaja Rosdakarya, 2007)

Mulyana, Deddy, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar (Revisi)* (Bandung : Remaja Rosdakarya: Bandung : Remaja Rosdakarya, 2017)

———, *Metodologi Penelitian Kualitatif Paradigma Baru Ilmu Komunikasi Dan Ilmu Sosial Lainnya* (Bandung: Remaja Rosda Karya.: Bandung: Remaja Rosda Karya., 2018)

Nasrul, N U R Fadhilah, Program Studi, Manajemen Bisnis, Fakultas Ekonomi, and D A N Bisnis, 'Pengaruh Influencer Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brand Irliana', 2021

Nufus, Hayatun, and Trisni Handayani, 'Strategi Promosi Dengan Memanfaatkan Media Sosial TikTok Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada TN Official Store)', *Jurnal EMT KITA*, 6.1 (2022), 21–34  
<<https://doi.org/10.35870/emt.v6i1.483>>

Nugroho, Ari Cahyo, 'Teori Utama Sosiologi Komunikasi (Fungsionalisme Struktural, Teori Konflik, Interaksi Simbolik)', *Majalah Semi Ilmiah Populer Komunikasi Massa*, 2.2 (2021)

Nur'aini, Ratna Dewi, 'Penerapan Metode Studi Kasus YIN Dalam Penelitian Arsitektur Dan Perilaku', *Inersia: Jurnal Teknik Sipil Dan Arsitektur*, 16.1 (2020), 92–104

NURHIDAYAH, WAHYU, 'Tinjauan Maqasid Shari'ah Terhadap Fitur *Live Streaming* Aplikasi TikTok' (IAIN Ponorogo, 2022)

Prabowo, N. R. (2021). *Manajemen Komunikasi Matapanah Communication Ngawi Sebagai Event Organizer Dalam Penyelenggaraan Special Event* (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).

Prof. Dr. H. Hafied Cangara, M.Sc., *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Edisi kedua (JAKARTA: RajaGrafindo, 2014)

Rahmawan, Ginanjar, and Dewi Setyorini, 'Pengaruh Produk, Influencer Dan Strategi Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Herborist', *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 4.1 (2021), 78  
<<https://doi.org/10.22441/jdm.v4i1.12110>>

Sari, and Hidayat, 'Pengaruh *Influencer* Marketing dan Kualitas Produk Terhadap "UNIVERSITAS TELKOM THE INFLUENCE OF INFLUENCER

MARKETING AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASING DECISIONS AT UNIQLO", 8.2 (2021), 1361–68

Schellewald, Andreas, 'Communicative Forms on TikTok : Perspectives From Digital Ethnography', 15 (2021), 1437–57

SIDAURUK, KATLY NOVITA, 'Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Baru Oleh BIGISSIMO.ID di Masa Pandemi' (Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2021)

Simangunsong, Eliot, Universitas Prasetya Mulya, Jl R A Kartini, and Cilandak Jakarta, 'Identifying Personal Characteristics of Social Media Entrepreneurs in Indonesia Mengidentifikasi Karakteristik Pribadi Wirausaha Media Sosial Di Indonesia', 6.2 (2021), 360–72

Simanjuntak, Mariana, Anwar, Unang Toto Handiman, Mochamad Sugiarto, and Darwin Lie, *Manajemen Komunikasi Dan Organisasi* (Medan: Yayasan Kita Menulis: Medan: Yayasan Kita Menulis, 2022)

Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)* (Bandung: Alfabeta: Bandung: Alfabeta, 2015)

———, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta., 2018)

———, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Penerbit Alfabeta Bandung, 2018)

Swasta, B. I., *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty: Yogyakarta: Liberty, 1986)

Vinerean, Simona, 'Importance of Strategic Social Media Marketing', 5.1 (2017),

28–35

Wahyu Murjiati, M. W. (2021). Pengaruh Iklan dan Aplikasi TikTok Terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo (Doctoral dissertation, Institut Agama Islam Negeri Palopo).




LAMPIRAN

MANAJEMEN KOMUNIKASI PENJUALAN PRODUK SECARA LIVE MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK

(Studi Kasus Pada Tiktokers Meyden)

LAMPIRAN 1. CATATAN OBSERVASI


No.	Tanggal	Waktu	Lokasi	Penjelasan	Dokumentasi
1.	17 Januari 2023	20.00-21.00	TikTok	Menonton video <i>live</i> TikTok Meyden dan meninjau interaksi Meyden dengan para penonton	

2.	9 Februari 2023	18.30-19.30	YouTube	Menonton <i>podcast</i> Meyden bersama dengan Jonathan Liandi, kemudian menganalisis beberapa aspek terkait <i>live streaming</i> Meyden di TikTok	
3.	20 Februari 2023	11.00-11.30	TikTok	Menonton video <i>live</i> TikTok Meyden dan meninjau cara berjualan Meyden	
4.	19 Maret 2023	20.00-20.30	TikTok	Menonton video <i>live</i>	



			<p>TikTok Meyden dan  meninjau tanggapan  khalayak pada <i>live</i> TikTok  atau postingan Meyden</p>	
--	--	--	---	---



5.	1 April 2023	20.30-21.00	TikTok	<p>Meninjau video atau postingan yang dibuat Meyden saat memberi informasi kepada khalayak terkait jadwal <i>live</i>-nya agar banyak yang menonton pada saat <i>live</i></p>	
----	--------------	-------------	--------	---	---



## LAMPIRAN 2. TRANSKRIP WAWANCARA

**SUBYEK RISET: TIKTOKERS MEYDEN**

**OBJEK RISET: MANAJEMEN KOMUNIKASI PENJUALAN PRODUK SECARA LIVE MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK**

**Berbicara mengenai komunikasi penjualan, berbicara tentang komunikasi antara penjual dan pembeli melalui live tiktok. Mencakup ada tiga kegiatan, yakni:**

- 1. Manajemen Komunikasi**
- 2. Teori Pengelolaan Pesan**
- 3. Teori Interaksi Simbolik**



No	PERTANYAAN	Key Informan	Informan
	Pertanyaan	Tiktokers Meyden	Silvia Anggraini

		(Key Informan = Narasumber kunci)	(Manajer Meyden)
<b>Tahapan Perencanaan Komunikasi</b>			
1.	Bagaimana cara anda mnentukan jenis media yang digunakan?	√	√
2.	Apa saja yang perlu dianalisis dari perencanaan anda pada <i>live</i> jualan melalui <i>tiktok</i> ?	√	√
3.	Siapa yang membuat perencanaan materi pada saat ada <i>live</i> jualan melalui <i>tiktok</i> ?	√	√
4.	Bagaimana perencanaan anda dalam menyajikan materi pada <i>live</i> jualan melalui <i>tiktok</i> ?	√	√
5.	Apakah pada setiap <i>live</i> anda diberikan target?	√	
6.	Berapa jumlah target penjualan anda pada setiap <i>live</i> ? (boleh nominal pendapatan atau jumlah barang terjual)		
7.	Bagaimana komunikasi pemasaran anda agar mencapai target?	√	

8.	Apakah jika tidak mencapai target anda akan dikenakan sanksi?	√	
9.	Apakah target pasar anda memiliki spesifikasi tersendiri? Jika iya mohon jelaskan	√	√
10.	Upaya apa yang anda lakukan agar khalayak tertarik menyaksikan <i>live</i> anda?	√	√
<b>Tahapan Pengorganisasian Komunikasi</b>			
1.	Apakah anda pernah mengalami <i>misscom</i> dengan manajemen anda?	√	√
2.	Apakah pernah terjadi konflik antara anda dengan manajemen anda? Jika iya, bagaimana penyelesaiannya?	√	√
3.	Apakah dalam pekerjaan digital anda termasuk <i>live</i> tiktok tetap diatur oleh manajemen anda perihal pengambilan keputusan?	√	√
4.	Bagaimana pengorganisasian anda saat akan melakukan live jualan di tiktok?	√	√

5.	Siapa yang menentukan terkait barang apa yang boleh dan tidak boleh dijual dalam live tiktok anda?	√	√
6.	Pada saat mulai berjualan pada live tiktok, bagaimana cara anda mengatur hambatan jika ada <i>misscom</i> atau konflik?	√	
7.	Paa saat <i>live</i> tiktok, ada berapa orang yang terlibat membantu anda? Jika iya, bertugas sebagai apa saja kah mereka?	√	√
8.	Pada saat melakukan <i>live</i> tiktok, sistem pendapatan yang diberikan kepada anda berupa gaji ataukah bagi hasil?	√	
9.	Apakah anda puas dengan sistem pendapatan yang ditentukan?	√	
10.	Apakah anda kerap berdiskusi dengan manajemen apabila memiliki ide untuk menunjang pekerjaan digital anda?	√	√
	<b>Tahapan Pelaksanaan Komunikasi</b>		

1.	Bagaimana pola komunikasi yang anda gunakan pada <i>live tiktok</i> ?	√	√
2.	Bagaimana upaya anda agar <i>live</i> anda di tiktok selalu ramai penonton?	√	
3.	Apakah upaya yang anda lakukan efektif?	√	√
4.	Bagaimana cara anda menyampaikan pesan terkait produk yang anda tawarkan?	√	√
5.	Apakah pihak penjual atau penyedia barang turut mengatur cara anda menyampaikan pesan?	√	√
6.	Bagaimana cara anda menjawab pertanyaan konsumen?	√	√
7.	Bagaimana cara anda menekankan kepada konsumen bahwa anda bukanlah <i>brand ambassador brand</i> tertentu?	√	√
8.	Apa target utama anda ketika melakukan <i>live</i> ?	√	
9.	Apakah selama <i>live</i> , para penonton pernah meminta anda melakukan hal yang tidak pernah anda rencanakan sebelumnya?	√	

10.	Bagaimana cara anda mengatasinya?	√	
<b>Tahapan Evaluasi</b>			
1.	Apakah setelah <i>live</i> kerap diadakan evaluasi?	√	√
2.	Aspek apa saja yang dievaluasi?	√	√
3.	Siapa yang memberikan evaluasi?	√	√
4.	Apakah anda pernah mengevaluasi diri anda sendiri?	√	√
5.	Apakah anda kerap menerima kritik dan saran khalayak?	√	√
6.	Aspek apa saja yang biasanya mendapat kritik dan saran?	√	
7.	Apakah kritik dan saran tersebut membangun?	√	
8.	Bagaimana cara anda menanggapi kritik dan saran tersebut?	√	
9.	Menurut anda, apa kekurangan anda pada live tiktok?	√	√
10.	Bagaimana upaya anda untuk meminimalisir kekurangan tersebut?	√	√





## DRAFT WAWANCARA UNTUK KEY INFORMAN 1

Nama : Melinda Rohita (Meyden)

USIA : 22 tahun

JABATAN: *Tiktokers*

Transkrip wawancara dengan Key Informan

PERTANYAAN:

1. Tahapan Perencanaan Komunikasi

Peneliti (pertanyaan): Bagaimana cara anda menentukan jenis media yang digunakan

Narsum (jawaban): Bigetron sebagai manajemen saya yang menentukan untuk live tiktok karena memiliki peluang tinggi

Peneliti (pertanyaan): Apa saja yang perlu dianalisis dari perencanaan anda pada *live* jualan melalui *tiktok*?

Narsum (jawaban): ga ada yang dipersiapkan banget sih, paling harus tau tentang produk yang ditawarkan, terus audiens saya ini banyak usia berapa dan bagaimana karakternya

Peneliti (pertanyaan): Siapa yang membuat perencanaan materi pada saat ada *live* jualan melalui *tiktok*?

Narsum (jawaban): Bigetron dan para brand yang bekerjasama menitipkan barang pada live saya

Peneliti (pertanyaan): Bagaimana perencanaan anda dalam menyajikan materi pada *live* jualan melalui tiktok?

Narsum (jawaban): Saya liat dulu barangnya apa dan memungkinkan untuk dipakai atau tidak. Kalau memungkinkan maka akan saya gunakan saat live.

Peneliti (pertanyaan): Apakah pada setiap *live* anda diberikan target?

Narsum (jawaban): Tidak ada

Peneliti (pertanyaan): Berapa jumlah target penjualan anda pada setiap *live*? (boleh nominal pendapatan atau jumlah barang terjual)

Narsum (jawaban): Tidak ada

Peneliti (pertanyaan): Bagaimana komunikasi pemasaran anda agar mencapai target?

Narsum (jawaban): target sepertinya tidak ada karena produk yang saya jual setiap live selalu terjual banyak bahkan sejak pertama kali saya live jualan

Peneliti (pertanyaan): Apakah jika tidak mencapai target anda akan dikenakan sanksi?

Narsum (jawaban): tidak

Peneliti (pertanyaan): Apakah target pasar anda memiliki spesifikasi tersendiri? Jika iya mohon jelaskan

Narsum (jawaban): Menurut saya di range usia 18-35 tahun, yang sudah memiliki pendapatan, serta memiliki waktu luang untuk mencari hiburan di tiktok

Peneliti (pertanyaan): Upaya apa yang anda lakukan agar khalayak tertarik menyaksikan *live* anda?

Narsum (jawaban): beberapa hari sebelum live biasanya saya bikin konten menarik yang memungkinkan untuk fyp, lalu saya juga membuat konten terkait kapan saya akan live beserta menyetting pengingat agar khalayak bisa setel pengingat pada live saya. Saya juga kerap meminta penonton pada saat saya live untuk tap tap layar agar live saya bisa masuk ke fyp pengguna lainnya.

## 2. Tahapan Pengorganisasian Komunikasi

Peneliti (pertanyaan): Apakah anda pernah mengalami *misscom* dengan manajemen anda?

Narsum (jawaban): Sejauh ini tidak pernah dan jangan sampai ya hehe

Peneliti (pertanyaan): Apakah pernah terjadi konflik antara anda dengan manajemen anda? Jika iya, bagaimana penyelesaiannya?

Narsum (jawaban): Tidak ada, tapi pernah dengan content creator lain karena saya terbilang masih baru di live jualan tapi sudah mendapat audiens yang banyak sehingga membuat jualan mereka sepi, jadi mereka kaya berkumpul buat kasih ujaran kebencian gitu ke saya. Saya diemin aja tapi sebenarnya saya down juga digituin.

Peneliti (pertanyaan): Apakah dalam pekerjaan digital anda termasuk *live* tiktok tetap diatur oleh manajemen anda perihal pengambilan keputusan?

Narsum (jawaban): Hmm iya kak tapi Bigetron juga selalu minta persetujuan saya

Peneliti (pertanyaan): Bagaimana pengorganisasian anda saat akan melakukan live jualan di tiktok?

Narsum (jawaban): Biasanya manajemen saya mengumpulkan dulu barang-barang dari brand yang ingin kerjasama, lalu ketika barang sudah terkumpul saya dijadwalkan live

Peneliti (pertanyaan): Siapa yang menentukan terkait barang apa yang boleh dan tidak boleh dijual dalam live tiktok anda?

Narsum (jawaban): manajemen saya dan saya sendiri

Peneliti (pertanyaan): Pada saat mulai berjualan pada live tiktok, bagaimana cara anda mengatur hambatan jika ada *misscom* atau konflik?

Narsum (jawaban): maka dari itu semuanya harus clear dari awal dan komunikasinya harus lancar biar gak *misscom*. Tapi untungnya sejauh ini ga pernah ada *misscom* karena saya dan manajemen kalau ada apa apa langsung saling mengabari

Peneliti (pertanyaan): Pada saat *live* tiktok, ada berapa orang yang terlibat membantu anda? Jika iya, bertugas sebagai apa saja kah mereka?

Narsum (jawaban): Kadang saya sendiri, kadang ada manajemen saya membantu dibalik layar untuk mengambilkan barang

Peneliti (pertanyaan): Pada saat melakukan *live* tiktok, sistem pendapatan yang diberikan kepada anda berupa gaji atukah bagi hasil?

Narsum (jawaban): Kalau di tiktok ini saya mendapat pendapatan kalau barangnya berhasil terjual atau kalau ada yang gift, nah kalau

untuk pendapatan barang terjual biasanya bagi hasil dengan bigetron, namun untuk gift sepenuhnya untuk saya

Peneliti (pertanyaan): Apakah anda puas dengan sistem pendapatan yang ditentukan?

Narsum (jawaban): Puas

Peneliti (pertanyaan): Apakah anda kerap berdiskusi dengan manajemen apabila memiliki ide untuk menunjang pekerjaan digital anda?

Narsum (jawaban): Pasti. Karena manajemen saya juga selalu mengajak saya diskusi dan meminta persetujuan saya

### 3. Tahapan Pelaksanaan Komunikasi

Peneliti (pertanyaan): Bagaimana pola komunikasi yang anda gunakan pada *live tiktok*?

Narsum (jawaban): Saya mempromosikan barang pada live dengan apa adanya. Saya kerap memakai produk-produk yang ada pada live saya dan memberi review jujur. Apabila barangnya jelek maka akan saya sampaikan, tapi kalau barangnya bagus maka akan saya beri testimoni jujur

Peneliti (pertanyaan): Bagaimana upaya anda agar *live* anda di tiktok selalu ramai penonton?

Narsum (jawaban): Meminta tolong penonton untuk tap tap layar sebanyak banyaknya agar masuk ke fyp pengguna lain. Saya juga selalu berterima kasih kepada penonton di setiap akhir live karena

tanpa penonton live saya tidak akan berhasil. Saya juga berterima kasih kepada para pembeli, bahkan yang tidak membeli dan hanya meramaikan juga saya ucapkan terima kasih karena itu bentuk apresiasi untuk mereka.

Peneliti (pertanyaan): Apakah upaya yang anda lakukan efektif?

Narsum (jawaban): Efektif. Pada pertama live, penonton live saya hanya 3.000, hari kedua naik menjadi 13.000, dan di hari ketiga mencapai 28.000

Peneliti (pertanyaan): Bagaimana cara anda menyampaikan pesan terkait produk yang anda tawarkan?

Narsum (jawaban): Saya memberi review secara jujur, saya juga kerap menyelipkan bercanda pada live saya walaupun kadang ada kata kasar, namun memang saya rasa live saya bukan tempat edukasi, serta anak kecil tidak seharusnya dapat mengakses tiktok



Peneliti (pertanyaan): Apakah pihak penjual atau penyedia barang turut mengatur cara anda menyampaikan pesan?

Narsum (jawaban): Terkadang iya, tapi lebih banyak mereka ngikut apa kata saya karena menurut mereka juga cara jualan saya menghibur, juga kalau produknya bagus harusnya ga perlu khawatir

saya kasih review jelek

Peneliti (pertanyaan): Bagaimana cara anda menjawab pertanyaan konsumen?

Narsum (jawaban): Saya jawab sejujur jujurnya berdasarkan testimoni saya

Peneliti (pertanyaan): Bagaimana cara anda menekankan kepada konsumen bahwa anda bukanlah *brand ambassador* brand tertentu?

Narsum (jawaban): Mereka sepertinya udah paham kalau saya hanya semacam endorser pada live tiktok dan bukan brand ambassador produk tertentu, tapi itu jadi masukan untuk saya sih soalnya ga pernah terpikirkan hehe

Peneliti (pertanyaan): Apa target utama anda ketika melakukan *live*?

Narsum (jawaban): Banyak penonton, banyak yang beli

Peneliti (pertanyaan): Apakah selama *live*, para penonton pernah meminta anda melakukan hal yang tidak pernah anda rencanakan sebelumnya?

Narsum (jawaban): Pernah tiba-tiba disuruh nyanyi, akhirnya saya balik tantang mereka buat editin suara saya, akhirnya ada tuh remix

dari yang saya nyanyiin di live dan malah viral

Peneliti (pertanyaan): Bagaimana cara anda mengatasinya?

Narsum (jawaban): Tergantung mood, kalau lagi bagus ya lakuin sambil bercandain, kalau ga mood saya lewatin aja

#### 4. Tahapan Evaluasi

Peneliti (pertanyaan): Apakah setelah *live* kerap diadakan evaluasi?

Narsum (jawaban): Lebih ke saya yang evaluasi saya sendiri sih

Peneliti (pertanyaan): Aspek apa saja yang dievaluasi?

Narsum (jawaban): Penyampaian pada saat live, kadang ga enak juga kalau ada yang saya review jelek takut brandnya ga berkenan

Peneliti (pertanyaan): Siapa yang memberikan evaluasi?

Narsum (jawaban): Saya sendiri, kalau manajemen saya lebih ke apresiasi sih seringnya atau kalau ada yang kurang baru mereka sampaikan

Peneliti (pertanyaan): Apakah anda pernah mengevaluasi diri anda sendiri?

Narsum (jawaban): Yap, selalu

Peneliti (pertanyaan): Apakah anda kerap menerima kritik dan saran khalayak?

Narsum (jawaban): Iya. Aku suka juga baca komen walau sebenarnya aku sensitif juga sih gampang down kalau dijulitin

Peneliti (pertanyaan): Aspek apa saja yang biasanya mendapat kritik dan saran?

Narsum (jawaban): Paling karena aku suka ngomong kasar aja sih

Peneliti (pertanyaan): Apakah kritik dan saran tersebut membangun?

Narsum (jawaban): Terkadang iya. Untuk kritik membangun aku jadiin bahan evaluasi aja biar kedepannya lebih baik

Peneliti (pertanyaan): Bagaimana cara anda menanggapi kritik dan saran tersebut?

Narsum (jawaban): Cukup baca aja terus renungin sendiri

Peneliti (pertanyaan): Menurut anda, apa kekurangan anda pada *live* tiktok?

Narsum (jawaban): Sejauh ini ga ada sih soalnya saya enjoy bisa jadi diri saya sendiri



## DRAFT WAWANCARA UNTUK KEY INFORMAN 2

Nama : Sivia Anggraini

USIA : 23 tahun

JABATAN: Manajer Meyden

Transkrip wawancara dengan Key Informan

PERTANYAAN:

### 1. Tahapan Perencanaan Komunikasi

Peneliti (pertanyaan): Bagaimana cara anda menentukan produk apa saja yang dijual Meyden? Lalu bagaimana cara anda untuk menyeleksi barang tersebut?

Narsum (jawaban): Jadi aku kan yang memegang contact person Meyden, nah kalau ada brand yang mau kerjasama biasanya ngontak aku dulu soalnya nomorku juga terpampang di bio medsos Meyden. Setelah ngontak dan tau produknya apa aku tanya dulu ke Meyden mau ambil atau ga. Nah setelah barang datang biasanya aku sama Meyden liat dulu barangnya kaya apa, bisa dipake saat live atau ga

Peneliti (pertanyaan): Siapa yang menjadwlkan *live streaming* Meyden?

Narsum (jawaban): Jadwal *live* ditentukan Bigetron tapi untuk jadwal *live* gitu nunggu barangnya datang kemudian Meyden dijadwalkan *live*. Tapi itupun tetap disesuaikan sama kegiatan Meyden.

PERTANYAAN:

## 2. Tahapan Pengorganisasian Komunikasi

Peneliti (pertanyaan): Apa yang manajemen lakukan pada saat persiapan atau pelaksanaan *live* Meyden? Kemudian aspek apa saja yang diperhatikan?

Narsum (jawaban): Pada saat *live* sebetulnya manajemen tidak membantu banyak karena Meyden juga sudah bisa dan pintar banget jadi ga perlu diatur gimana lagi. Tapi pastinya tetap ada yang diperhatikan seperti koneksinya stabil atau tidak, lalu handponenya layak atau tidak untuk *live*

PERTANYAAN:

## 3. Tahapan Pelaksanaan Komunikasi

Peneliti (pertanyaan): Bagaimana tanggapan anda terkait Meyden yang kerap berbicara kasar pada saat *live streaming*?

Narsum (jawaban): Iya aku tau Meyden sering ngomong kasar tapi selama hal itu ga ganggu kinerja aku sih fine aja ya. Terlebih di Tiktok itu ada aturan usia pemakainya, kalau anak dibawah umur pakai Tiktok yang salah orangtuanya dong. Aku yakin kalau suah cukup umur lebih bijak dalam bermedia sosial. Masalah bicara kasar juga tim Bigetron tau banget dari jaman Meyden masih di Nimo memang seperti itu gaya live dia tapi dibiarkan saja karena itu

dirinya sendiri. Kalau dibatasi khawatir kurang nyaman dan kaku pembawaannya

Peneliti (pertanyaan): Apakah pada saat *live streaming*, *brand* yang bekerjasama memberi *brief* terlebih dahulu? Apakah pernah ada *brand* yang protes atau tersinggung dengan penyampaian Meyden?

Narsum (jawaban): Untuk *brand* sendiri gaterlalu banyak kasih *brief* sih kak, mungkin lebih ngasih tau *point of interest* dari produknya itu apa sih kaya misal kelebihan produk atau fungsi produk terkait, sisanya diserahkan kepada Meyden mau dibawakan bagaimana. Meyden juga karena anaknya ceplas ceplos jadi suka kasih review jujur berdasarkan pemakaian pribadi, bahkan dia pake juga produknya pas *live* kaya misal lulur gitu dia *live* sambil luluran, pakaian atau sepatu juga beneran dipakai, makanan beneran dimakan. Sebenarnya itu balik lagi ke *brandnya* kalau memiliki kualitas yang baik tidak perlu takut diberi *review* jelek

Peneliti (pertanyaan): Menurut anda, apa yang membuat *live* Meyden selalu ramai penonton?

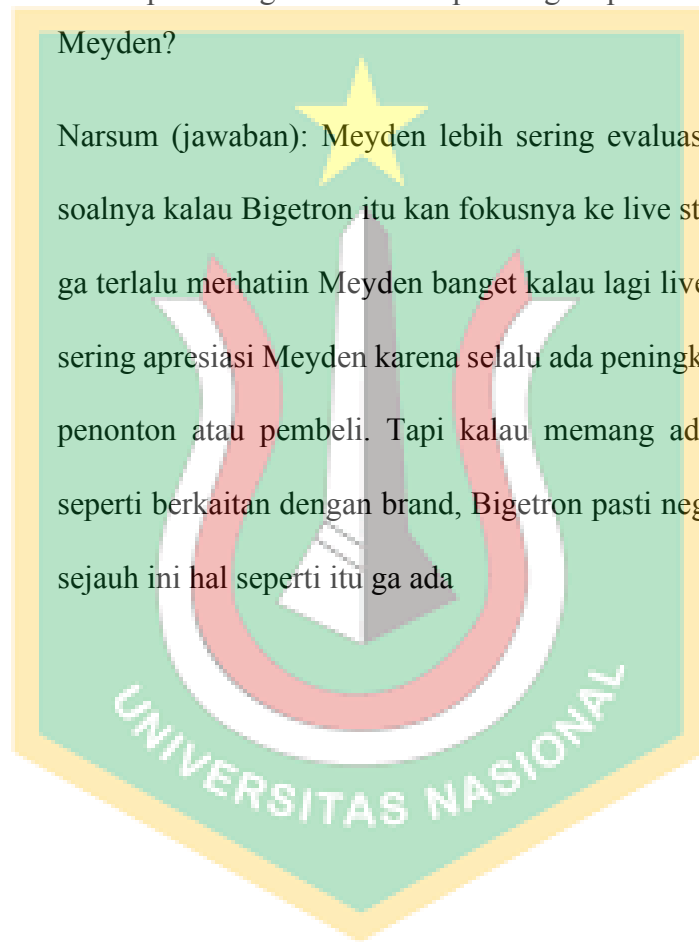
Narsum (jawaban): Meyden anaknya supel banget kak, jadi dia ini sering jawab penonton pake omongan kalau lagi *live*. Terus dia juga suka nurutin kemauan penonton yang padahal menurutku *random* banget kaya nyuruh Meyden nyanyi, nari, pake produk yang lagi *direview*, tapi Meyden mau aja. Mungkin itu yang bikin penonton betah nonton *live* Meyden

PERTANYAAN:

4. Tahapan Evaluasi Komunikasi

Peneliti (pertanyaan): Siapa yang memberi evaluasi setelah Meyden *live*? Apakah Bigetron Era kerap menegur apabila ada kesalahan dari Meyden?

Narsum (jawaban): Meyden lebih sering evaluasi dirinya sendiri, soalnya kalau Bigetron itu kan fokusnya ke live streamer game jadi ga terlalu merhatiin Meyden banget kalau lagi live. Bigetron malah sering apresiasi Meyden karena selalu ada peningkatan, baik jumlah penonton atau pembeli. Tapi kalau memang ada yang berkenan seperti berkaitan dengan brand, Bigetron pasti negur Meyden. Tapi sejauh ini hal seperti itu ga ada





## DATA SKPI - UNIVERSITAS NASIONAL

[Tambah Data SKPI](#)

Nomor	Uraian Kegiatan	Uraian Kegiatan (In English)	Jenis Kompetensi	Skor	Dokumen	Status	Tools
1	Seminar Global Politics Pasca Covid 19 Pandemi	Seminar on Global Politics Post Covid 19 Pandemic	KPL	100		Disetujui	✓
2	Seminar Southeast Asia Economy Riding the New Normal: What Research Show?	Seminar Southeast Asia Economy Riding the New Normal: What Research Show?	KPL	500		Disetujui	✓
3	Praktek Kerja Lapangan BUMN	field practice-BUKN	KPL	750		Disetujui	✓

**Jumlah Skor**

KPP :0  
KPL :1350  
KPT :0  
Skor yang Disetujui :1350

## tahap 1

### ORIGINALITY REPORT

<b>20%</b>	<b>20%</b>	<b>8%</b>	<b>%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

### PRIMARY SOURCES



<b>1</b>	<b>e-journal.uajy.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>2</b>	<b>store.sirclo.com</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>3</b>	<b>www.researchgate.net</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>core.ac.uk</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>repository.uin-suska.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>eprints.walisongo.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>eprints.umm.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>etheses.iainponorogo.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>9</b>	<b>ejurnal.provisi.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>