

PERAN PEMIMPIN DALAM MENGELOLA BISNIS BERBASIS MEDIA DIGITAL TIKTOK

Agus Nurdian Alfurtoni¹, Dasrun Hidayat²

¹Department of communication and Design, Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya

²Department of communication and Design, Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya

Article Info

Article history:

Received February 7, 2024

Revised February 20, 2024

Accepted February 29, 2024

Keywords:

Role of Leaders Business;

Digital Media TikTok;

Employee Performance.

Kata Kunci:

Peran Pemimpin Bisnis;

Media Digital TikTok;

Kinerja Pegawai.

ABSTRACT

In the current era, digital media allows users to make everything easier, especially in business. In digital media-based businesses, of course there are leaders in businesses who are successful through digital media. This also happens to the "Unique" business. This business uses the digital media TikTok as a medium for selling products with the account "@unique_". TikTok is a very profitable media choice for the business, especially for the leader or owner. Leaders choose TikTok digital media in product marketing because of the importance of understanding business development through digital media which is widely used by the public. This research aims to determine the role of leaders in building and managing a business by utilizing TikTok digital media and actively using TikTok live streaming to develop their business. The research uses qualitative case studies. Data collection techniques used include interviews, observation, and documentation on the "Unique" business. The data analysis technique uses several stages, namely data collection, data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The research results show that the use of digital media TikTok is very profitable for the "Unique" business by utilizing live streaming hosts. Apart from that, successful use of digital media can be achieved through good performance and communication between leaders and employees in the business.

ABSTRAK

Era saat ini, media digital membuat penggunaanya dapat mempermudah segala urusan terutama dalam usaha hingga bisnis. Dalam bisnis berbasis media digital, tentu ada sosok pemimpin dalam bisnis yang sukses melalui media digital tersebut. Hal ini juga terjadi pada bisnis "Unique." Bisnis ini memanfaatkan media digital TikTok sebagai media penjualan produk dengan akun "@unique_". TikTok menjadi pilihan media yang sangat menguntungkan bagi bisnis tersebut, terutama bagi pemimpinnya atau owner-nya. Pemimpin memilih media digital TikTok dalam pemasaran produk karena pentingnya pemahaman dari pengembangan bisnis melalui media digital yang sangat banyak digunakan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran pemimpin dalam membangun dan mengelola sebuah bisnis dengan memanfaatkan media digital TikTok dan aktif menggunakan TikTok live streaming untuk mengembangkan bisnisnya. Penelitian menggunakan studi kasus kualitatif.

Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi

wawancara, observasi, dan dokumentasi pada bisnis “Unique.” Adapun teknik analisis data menggunakan beberapa tahapan, yakni pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media digital TikTok sangat menguntungkan bagi bisnis “Unique” dengan pemanfaatan *host live streaming*. Selain itu, pemanfaatan media digital yang sukses bisa didapatkan melalui kinerja dan komunikasi yang baik antara pemimpin dan pegawai pada bisnis tersebut.

Corresponding Author:

Agus Nurdian Alfurtoni,
Fakultas Ilmu Komunikasi dan Desain,
Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya,
Jalan Sekolah Internasional 1-2, Kota Bandung, Indonesia
Email: mr.diaan.alfurtoni@gmail.com

1. INTRODUCTION

Kepemimpinan adalah peranan yang penting dalam menggerakkan dan mengarahkan organisasi agar dapat mencapai tujuan yang ditargetkan. Dengan kata lain, sukses tidaknya usaha pencapaian tujuan organisasi ditentukan oleh kualitas kepemimpinan. Lebih lanjut, kepemimpinan didefinisikan sebagai proses mengarahkan dan memengaruhi aktivitas yang berkaitan dengan tugas dari para anggota kelompok. Pemimpin yang berhasil adalah pemimpin yang mampu mengelola atau mengatur organisasi secara efektif dan mampu melaksanakan kepemimpinan secara efektif (Sutrisno, 2016). Hal ini juga berlaku pada sebuah organisasi, perusahaan, bahkan bisnis *offline* maupun *online*.

Pada perkembangan di era digital saat ini, banyak perusahaan maupun bisnis yang memanfaatkan media sosial dalam memasarkan produk atau jasanya yang akan dipasarkan ke khalayak luas. Dalam perkembangan zaman yang pesat saat ini, media digital paling diutamakan sebagai media penyampaian pesan produk. Setiap bisnis memiliki fokus tujuan utamanya, selain agar bisnisnya berkembang di pasaran hingga agar bisnisnya dikenal oleh masyarakat luas (Kosanke, 2019). Tentunya, terdapat pula hambatan yang pasti dialami setiap perusahaan. Hal ini menjadi kepanikan bagi setiap pemimpin karena penjualan menurun hingga pemasaran yang tidak stabil.

Setiap bisnis pasti akan mengalami persaingan kompetitor yang ketat. Begitu pula dengan bisnis *online*. Dengan semakin majunya kecepatan untuk mengakses informasi melalui media sosial, setiap bisnis *online* akan berlomba agar postingannya lebih banyak dilihat oleh banyak orang, maka masalah kepemimpinan tidak dapat dipandang dengan mudah. Kemauan seorang pemimpin melakukan suatu sarana untuk mencapai tujuan menjadi hal yang memegang peranan penting. Hal ini berarti bawahan dalam memenuhi kebutuhannya tergantung pada keterampilan dan kemauan pemimpin (Saputro, 2020).

Salah satu media sosial yang digunakan untuk pemasaran suatu bisnis *online* adalah TikTok. TikTok adalah sebuah platform media sosial yang dapat berbagi video melalui durasi singkat serta didukung dengan adanya musik, dan juga filter-filter lucu dan menarik. Secara resmi pada September 2016 sudah sangat populer di Tiongkok. Pada aplikasi ini mulai berkembang dan semakin populer dengan munculnya fitur-fitur pendukung terbaru yaitu TikTok Shop dan TikTok *live streaming*. Kehadiran TikTok yang ramai penggunaannya saat ini, menjadikan para pebisnis memanfaatkan media tersebut sebagai ladang usahanya. Poin utama dalam bisnis *online* pasti menggunakan *digital marketing*. Hal ini dikarenakan sarana promosi menggunakan media digital menjadi lebih mudah diakses oleh masyarakat. Strategi pemasaran ini dianggap lebih prospektif karena para calon pelanggan potensial mulai membeli produk melalui media sosial tersebut (Kholisoh & Mahmudah, 2013). Bisnis “Unique” merupakan salah satu bisnis *online* yang menggunakan strategi pemasaran digital melalui media sosial TikTok dengan nama akun “@unique_”.

“Unique” merupakan sebuah perusahaan yang menjual produk atasan, seperti kaos hingga jaket. Serba-serbi Korea menjadi ciri khas produk ini. Melalui TikTok, “Unique” sering melakukan *live streaming* untuk memasarkan produk-produknya. Pemimpin “Unique” dapat melihat dari segi perkembangan zaman sekarang, di mana banyak masyarakat mengakses TikTok sebagai media

serta lebih aktif menggunakan *live streaming* dengan keunikannya sendiri. Salah satunya adalah *opening live* menggunakan bahasa Korea.

Pemimpin berperan dalam memastikan bisnis berjalan lancar. Karenanya pemimpin harus pandai mengkoordinasikan kinerja tim, membentuk strategi dalam bisnis dengan melihat karakteristik konsumen, hingga mengikuti perkembangan teknologi. Pemimpin juga harus menjalin adaptasi yang baik dengan karyawan agar semua strategi dan rencana berjalan sesuai apa yang telah diatur. Setiap perusahaan melakukan pendidikan dan pelatihan *leadership* dan *entrepreneurship* kepada karyawan, sehingga perusahaan nantinya akan dapat mencetak karyawan dengan jiwa kepemimpinan wirausaha yang berguna bagi perusahaan kelak di kemudian hari, sekaligus menjawab tantangan bagi perusahaan untuk bersaing secara global (Safuan, 2018).

Dalam penggunaan media *online* sebagai *digital marketing*, penggunaannya harus dilengkapi dengan teori *Computer Mediated Communication (CMC)*. *Computer Mediated Communication (CMC)* secara sederhana dapat diartikan sebagai komunikasi yang terjadi antara orang dengan menggunakan media komputer atau melalui komputer (Budiargo, 2015). Teori ini merupakan sebuah bentuk komunikasi baru yang dapat dikatakan menandai era perubahan teknologi dan sosial. CMC adalah sebuah interaksi berjaringan internet. Teknologi-teknologi *web* baru seperti penggunaan TikTok sebagai *digital marketing* diyakini dapat memudahkan semua orang untuk membuat dan menyebarkan konten produk. Proses komunikasi yang diperantarai oleh teknologi komputer dapat menimbulkan interaksi sosial dengan tujuan *digital marketing*. Dari sini terlihat bahwa kemudahan yang media *online* berikan sangat membantu para pebisnis untuk mempromosikan barang dagangannya (Nurussofiah, Karimah, Khodijah, & Hidayah, 2022).

(Rahmawati, Zaenudin, dan Emilisa, 2022) berpendapat bahwasanya peran pemimpin dan pegawai memiliki korelasi yang kuat dan menjadi kunci penting dalam kesuksesan bisnis. Hal ini senada dengan penelitian dari Mahmudah (2015), Safuan (2018), Marditama (2020), Purhantara (2010), Andika (2020), dan Cahyo (2020). (Kholisoh dan Mahmudah, 2013) menjelaskan bahwa media *online* juga berperan dalam pengembangan bisnis. Adapun penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran pemimpin, dalam hal ini adalah *owner* "Unique" dalam membangun dan mengelola bisnis dengan memanfaatkan media digital TikTok dan aktif menggunakan TikTok *live streaming* untuk mengembangkan bisnisnya.

2. METHOD

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2017), metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada interpretif, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci. Adapun subjek pada penelitian ini adalah sebuah perusahaan bisnis bernama "Unique" dengan akun TikTok "@unique_". Kantor produksi produk "Unique" berlokasi di Jl. Taman Cihanjuang No.72, Cihanjuang, Kec. Parongpong, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat 40559. Penelitian dilakukan secara langsung di kantor "Unique" pada tanggal 12 November 2022 waktu 12.00 WIB.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini terdiri dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Responden terdiri dari empat (4) orang, yaitu Rosyidin selaku *owner* "Unique," Sherran dan Oktavia selaku *host live streaming* Tiktok, dan Gina selaku konsumen "Unique." Adapun teknik analisis data yang digunakan meliputi beberapa tahapan, yaitu pengumpulan data instrumen, reduksi atau penyederhanaan data, *display* atau penyajian data, penarikan kesimpulan (Miles & Huberman, 2019).

3. RESULTS AND DISCUSSION

Pemimpin, pegawai, dan media *online* memiliki peran penting dalam mewujudkan kesuksesan sebuah bisnis. Peran pemimpin atau *owner* "Unique" dalam mengelola bisnisnya melalui media digital TikTok dapat dipaparkan sebagai berikut.

3.1. Membangun Kinerja Pegawai

Dalam membangun kinerja pegawai pada konsumen, langkah awal yang dilakukan pemimpin pasti memperhatikan bagaimana kinerja setiap tim dan karyawannya. Tugas pemimpin harus pandai mengkoordinasikan kinerja tim, membentuk strategi dalam bisnis dengan melihat karakteristik konsumen, hingga mengikuti perkembangan teknologi. Pemimpin juga harus menjalin

adaptasi yang baik dengan karyawan agar semua strategi dan rencana berjalan sesuai apa yang direncanakan dan juga sesuai dengan tujuan pemasarannya. Hambatan yang sering terjadi dalam membangun kinerja pegawai dapat diatasi dengan beberapa hal berikut, di antaranya adalah membuat pelatihan, menjalin keakraban, memenuhi hak karyawan hingga dilihat dari sisi jenjang karir, terlebih jika pemasaran produk lebih aktif melalui media digital. Kerja sama pemimpin dan tim harus saling terjaga.

Pada saat berjalannya suatu pemasaran produk dan perencanaan produk, tentunya setiap perusahaan akan mengadakan *meeting* seluruh anggota untuk membahas tentang pasif *income* dari penjualannya yang biasa diadakan tiap bulannya, terlebih jika melalui media digital *online*. Banyak hal yang harus diperhatikan, dan sering terjadi adanya kesalahan mulai dari kinerja pegawai yang kurang teliti hingga menerima komplain dari konsumen mengenai produk yang dipasarkan. Selanjutnya, peran anggota dan pemimpin di sini juga harus saling mengatur strategi untuk mengembalikan kualitas tingkatan produk dan penjualan menjadi stabil kembali. Semua divisi harus mengetahui permasalahan dari setiap komponen yang sudah dibicarakan sebelumnya. Peran pemimpin di sini harus bertindak tegas membangun dan mempererat timnya dengan pembahasan dan perencanaan dalam pemasaran produk yang lebih baik lagi.

Memfokuskan penjualan melalui media digital *online*, tentu memerlukan *branding* dalam setiap pemasaran produk guna meningkatkan kualitas dan tingkat penjualan pada produk yang akan dipasarkan. Tentunya membangun *branding* melalui media digital tidak mudah. Hal ini dapat dilihat dari pemilihan media digital mana yang paling menguntungkan dalam setiap promosi yang akan dilakukan. “Unique” sendiri memiliki akun media sosial Instagram, TikTok, hingga Shopee. Namun untuk saat ini, “Unique” lebih mempercayakan media digital TikTok yang menjadi media utama dalam membangun *branding* karna banyaknya pengguna yang mengakses media tersebut dan mempermudah penggunaannya untuk langsung melakukan pembelian suatu produk. Peran pemimpin di sini lebih digerakan lagi mengenai promosi produknya dengan mengadakan *live* TikTok setiap saat. Semua pemaparan di atas, disampaikan langsung oleh informan utama, Rasyidin selaku *owner* “Unique.”

Kemudian, dari hasil wawancara mengenai bagaimana membangun kinerja pegawai antara pemimpin dan tim keseluruhan, informan utama juga menyebutkan ada beberapa hal yang dapat diperhatikan pemimpin dan kinerja karyawan, mulai dari mempererat hubungan antar sesama dan memperhatikan setiap kinerja divisi hingga memperbaiki kesalahan dan membuatnya menjadi perubahan. Dengan menggunakan media digital dapat mempermudah semua pemasaran produk walaupun banyak hal yang harus diperhatikan setiap divisi jika timbul kesalahan dari perusahaan. Selanjutnya, dalam membangun sebuah perusahaan agar sukses dalam penjualan produknya, banyak yang menjadi acuan pemimpin untuk lebih meningkatkan kualitas produk hingga *brand* produknya. Perusahaan harus pandai dalam mengatur pemasaran dalam bisnis melalui media digital agar apa yang direncanakan sesuai target, untuk lebih menarik lagi perhatian dan peminatnya. Terlebih “Unique” sendiri merupakan produk yang *hype* yang dapat dilihat dari zaman sekarang karena banyak masyarakat lebih menyukai *k-pop* dan rela sampai membeli serba-serbi Korea. Di sini perusahaan harus pandai dalam melakukan *digital marketing* agar lebih meningkatkan penjualannya.

Memfokuskan penjualannya melalui media digital *online* TikTok dengan pemasaran produknya melalui *live streaming*, “Unique” sendiri memanfaatkan situasi yang sedang *happening* saat ini dengan membuat pemasaran produknya lebih menarik lagi agar banyak konsumen lebih tertarik dengan promosi penjualannya melalui TikTok, dan banyak manfaat bagi setiap pengguna dan penontonnya. Hal tersebut tentu saja sangat menguntungkan bagi *brand*, karena bisa menjangkau lebih banyak audiens melalui TikTok. Media yang digunakan ini sangat erat kaitannya dengan teori yang digunakan oleh penelitian ini yaitu Computer Mediated Communication (CMC) yang mencakup jaringan kecanggihan teknologi yang dapat diakses dan bisa bermanfaat untuk bisnis modern.

3.2. Komunikasi Pemasaran Dalam Kepemimpinan

Melakukan pemasaran melalui media digital tentunya bukan hal yang mudah bagi setiap pemilik perusahaan dalam mengembangkan bisnisnya, banyak yang perlu diperhatikan dalam setiap perencanaan hingga ke pemasaran. Sebelum bisnis berkembang, bagi perintis tentunya komunikasi pemasaran harus dikuasai terlebih dahulu oleh pemimpin, sehingga paham bagaimana pemasarannya berjalan dengan baik hingga *marketing* penjualannya. Menjadi *marketer* hebat

diawali dari kepemimpinan yang melayani konsumennya dengan baik. Dalam melakukan komunikasi pemasaran, hal yang pasti dilihat adalah bagaimana caranya berinteraksi dengan konsumen hingga karyawan. Namun keunikan dari “Unique” sendiri bisa dilihat dari sosok pemimpin yang ada di dalam perusahaan, para tim, ataupun konsumennya sendiri. Pemimpinnya baik dan penuh karisma, sehingga dapat disimpulkan bahwa *owner* “Unique” sendiri sebelum membangun bisnis, aktif di media sosial yang memiliki banyak pengikut. Hal ini disampaikan langsung oleh informan pendukung, Okatvia selaku *host live* TikTok “@unique_.”

Dalam memimpin perusahaan, sebuah perusahaan dinilai sukses dapat dilihat dari pemasaran dan *marketing* penjualannya banyak peminat. Dalam komunikasi, saat memimpin juga perlu dilihat komunikasinya melalui gaya kepemimpinan komunikasinya. Pertama, seorang pemimpin yang efektif serta berinovasi dalam membangun suatu nilai dan penerapan dalam bisnis. Kedua, seorang pemimpin yang efektif harus menginspirasi dan memotivasi semua orang dalam perusahaan untuk mencapai tujuan *marketing* yang ingin dituju bersama. Menjadi seorang pemimpin tidaklah mudah, karena harus mampu mengatur setiap anggotanya menjalankan tugas dan perannya masing-masing. Selain itu, dibutuhkan kemampuan-kemampuan tertentu untuk bisa mengelola tim dalam bisnis perusahaan yang dipimpin. Hal ini disampaikan langsung oleh informan utama, Rasyidin selaku *owner* “Unique.”

Dalam komunikasi pemasaran tentunya selalu ada hambatan dalam setiap penyampaian pesan produk yang di-*share* di akun media sosial digitalnya. Hal ini harus diatasi oleh perusahaan untuk menerima komplain dan masalah yang ada. Hambatan komunikasi pemasaran yang terjadi pada produk “Unique” di sini sangat disayangkan, mungkin karena dari komunikasi pemasaran yang hanya berfokus pada satu media digital TikTok, sedangkan banyak konsumen lain yang mengharapkan untuk penjualan dan foto katalog lebih disebarluaskan lagi di beberapa media digital lain. Karena semua media digital saat ini tidak semua masyarakat atau konsumen menggunakan media digital kesukaannya sama dengan konsumen lain.

Dari hasil wawancara mengenai komunikasi pemasaran, secara keseluruhan komunikasi pemasaran dalam kepemimpinan di sini tentunya hasil data wawancara dengan informan dan informan pendukung dalam melakukan promosi produk melalui media digital TikTok, dapat dilihat dari gaya komunikasi pemimpin yang membangun kinerja pegawainya sebagaimana komunikasi dalam pemasaran yang harus digunakan dengan tim yang dipakai pemimpin dalam mengarahkan, memengaruhi dan memimpin bawahan agar tujuan atau pekerjaan dapat dijalankan dengan baik. Tentunya setiap komunikasi pemasaran yang pemimpin lakukan bertujuan yang sama ingin mengembangkan bisnisnya agar lebih dikenal oleh konsumen dan masyarakat luas.

“Unique” sendiri merupakan sebuah produk dengan menggunakan komunikasi pemasarannya yang memfokuskan menggunakan *host* sebagai penyampaian pesan produknya. Komunikasi pemasaran juga bukan hanya harus diketahui dan dikuasai pemahamannya oleh seorang pemimpin saja namun oleh tim yang lainnya, hingga membangun kinerja tim yang baik dalam pencapaian targetnya. Komunikasi pemasaran sendiri di sini mencakup penjualan melalui iklan, promosi penjualan, pemasaran *sponsorship*, publisitas, dan komunikasi di tempat pembelian. Bentuk komunikasi pemasaran dalam kinerja pemimpin dan tim di sini dilakukan sebagai upaya pengenalan dan pemasaran produk atau jasa kepada konsumen.

Penggunaan teori *servant* kepemimpinan di sini juga sangat erat kaitannya dengan bagaimana cara pemimpin membangun komunikasi pemasaran dengan tim maupun pemasarannya melalui media digital, yang di mana pemimpin yang menerapkan *servant leadership* akan membangun kepercayaan, rasa adil, dan simpati dari karyawan. Sikap terbuka, peduli, visioner, objektif dan bijaksana seorang *servant leader* akan memberi pengaruh pada karyawan untuk meningkatkan kinerja. Aspek kepuasan kerja meliputi isi pekerjaan. Kepemimpinan adalah hal yang sangat penting untuk membangun tim yang solid. Visi dan target dari sebuah kelompok tentu harus dicapai dengan kerja keras. Dengan kepemimpinan yang baik, tentu kesolidan kerja sesama rekan lainnya dapat terbentuk.

3.3 Bisnis Melalui Media Digital

Menggunakan media digital *online* dalam melakukan pemasaran produk tentunya sangat menjamin setiap bisnis di zaman sekarang, yang di mana media digital menjadi alat komunikasi informasi bagi penggunanya. Namun bisnis dengan menggunakan media digital dapat diartikan bisnis digital yang merupakan seluruh jenis usaha yang penjualan produknya dilakukan secara *online* baik itu melalui *website* ataupun aplikasi, salah satu contohnya adalah *e-commerce*. Banyak

bisnis sekarang memanfaatkan banyak media sosial untuk membangun *branding*-nya pada produk yang akan dipasarkannya. Maka dari itu, pemilihan media digital harus diperhatikan bagi setiap perusahaan untuk memilih media digital manakah yang akan menjadi media sarana penyampaian pemasaran pada produknya.

Bisnis menggunakan media digital merupakan bisnis yang memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk menciptakan sebuah produk maupun memasarkannya. Biasanya penjualan produk untuk usaha digital dilakukan secara *online* dengan memanfaatkan media-media digital terutama internet. Sebab menggunakan internet jika dibandingkan dengan zaman dahulu setiap usaha hanya berjualan secara langsung dengan ada tempatnya. Bisnis *online* sangat mempermudah setiap pelaku bisnis yang ingin berjualan karena stok barang yang akan dipasarkan tidak semua harus berbentuk rapi dan berbentuk toko pada umumnya. Karena yang ditampilkan dalam melakukan pemasaran *online* yaitu berupa gambar foto katalog dan lainnya sehingga memikat pengguna media digital untuk tertarik akan barang yang dipasarkannya menggunakan media digital. Dalam melakukan pemasaran produk banyak manfaat yang didapat baik bagi penggunanya atau pemilik bisnis itu sendiri di antaranya untuk membantu pekerjaan dalam membuat, mengubah, menyimpan, menyampaikan informasi dan menyebarkan informasi secara cepat dan berkualitas serta efisien.

Untuk membuat bisnis agar lebih dikenal luas oleh masyarakat tentunya perlu melakukan *branding* pada produk yang akan dipasarkan. *Digital branding* merupakan identitas merek yang digunakan suatu produk atau perusahaan secara *online* yang menjadi salah satu aspek penting dalam pemasaran produk. Apalagi di era digital ini, membangun identitas bisnis secara *online* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Mengingat sebagian besar calon konsumen mengakses internet untuk berbelanja maupun mencari berbagai informasi. Dalam membangun *branding* pada produk "Unique," di sini "Unique" mempercayai untuk menggunakan *branding* melalui TikTok *live streaming* dengan menghadirkan *host-host* yang bertalenta dalam penyampaian produk *unique* sendiri. Semua pemaparan di atas, disampaikan langsung oleh informan utama, Rasyidin selaku *owner* "Unique."

Berdasarkan hasil penjelasan di atas dan hasil data dengan mewawancarai informan, dapat disimpulkan bahwa setiap bisnis menggunakan media digital *online* dan *marketing*. Perkembangan teknologi juga memengaruhi dunia usaha terutama dalam bidang promosi atau *marketing*. Cukup memanfaatkan media digital di mana saat ini semakin beragam untuk dijadikan sebagai media promosi. Dari segi jangkauan pasar memang keuntungan digital *marketing* sangat bisa dirasakan oleh para pemilik bisnis. Luasnya jangkauan pasaran bisa dimanfaatkan untuk bisa menentukan *customer* yang hendak membeli produk dengan penjualan *online*.

Menggunakan media digital sebagai sarana penyampaian pesan bisnis melalui media digital baru, terdapat beberapa alasan mengapa menggunakan media digital sangat menguntungkan bagi bisnis terutama di dunia *marketing*. Poin utama dalam bisnis *online* pasti menggunakan *digital marketing* karena sarana promosi menggunakan media digital jadi lebih mudah diakses oleh masyarakat. Alasan pertama mengapa *digital marketing* sangat penting untuk pertumbuhan bisnis karena kemampuannya yang bisa melakukan interaksi secara langsung kepada pelanggan. *Marketing* yang saat ini perlu diterapkan harus pula disesuaikan dengan *trend* dan kebiasaan yang berlaku dalam masyarakat. Maka dari itu, pebisnis dalam bidang apa pun harus menerapkan dan memahami dengan baik berbagai trik *marketing*, terutama memahami dengan baik cara-cara *marketing* berbasis teknologi demi mendapatkan manfaat *digital marketing*.

"Unique" berfokus lebih aktif pada satu media digital saja yaitu TikTok Shop, di sisi lainnya banyak peminatnya yang meminta untuk bisa aktif pada media lainnya seperti Shopee dan Instagram yang mempunyai fasilitas fitur yang sama. Para peminatnya pun meminta agar "@unique_" tidak hanya menjual *fashion* tetapi dengan aksesoris *k-pop* seperti *sticker* dan *lightstick idol k-pop*. Hal tersebut sangat disayangkan sehingga berpotensi kehilangan calon pelanggan dikarenakan tidak semua para calon pembeli selalu aktif di TikTok *live streaming*. Dengan menggunakan TikTok sebagai sarana penyampaian pesannya, dan menggunakan fitur TikTok Shop dalam penjualannya, hal ini sangat mempermudah bagi setiap konsumen dan penggunanya. TikTok Shop sendiri merupakan fitur belanja *online* yang memungkinkan pengguna melakukan jual beli barang secara langsung di aplikasi.

Menggunakan teori CMC di sini sangat erat kaitannya dengan poin bisnis menggunakan media digital karena CMC sendiri merupakan sebuah bentuk komunikasi baru yang dapat dikatakan menandai era perubahan teknologi dan sosial. CMC merupakan sebuah interaksi berjaringan internet dan

teknologi-teknologi *web* baru. Dengan menggunakan TikTok, “Unique” meyakini dapat memudahkan semua orang untuk membuat dan menyebarkan konten produk “Unique.” Proses komunikasi “Unique” diperantarai oleh teknologi komputer dengan tujuan untuk interaksi sosial. Karena membangun bisnis melalui TikTok Shop atau *live streaming* untuk memasarkan produk produk dari “Unique” yang sangat mudah diakses oleh siapapun oleh pengguna. Dalam industri kreatif berbasis digital ini, “Unique” memanfaatkan kecanggihan teknologi yang tentunya memerlukan media yang dapat menunjang sebagai alat untuk memasarkan produk dan proses komunikasi CMC menggunakan media digital.

4. CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian dan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa peran pemimpin atau *owner* dalam membangun dan mengelola bisnis melalui media digital TikTok *live streaming* dengan menggunakan studi kasus pada bisnis *online* “Unique” sangat memegang peranan penting. Hal ini didasarkan pada hal-hal berikut: (1) Dalam membangun kinerja pegawai pada pemasaran produk, pemimpin harus memperhatikan perusahaannya dan membangun kinerja pegawai; (2) Pada saat proses komunikasi pemasaran, kepemimpinan komunikasi sangat penting dalam menjalin sebuah hubungan antara pemimpin dengan karyawan, yang mana bertujuan untuk memberikan informasi perusahaan terhadap target pasarnya; (3) Melakukan bisnis menggunakan media digital tentu sangat dibutuhkan saat ini bagi setiap perusahaan karena menjamin kemudahan dan penjualan pada produknya, dan juga poin utama dalam bisnis *online* pasti menggunakan *digital marketing* karena sarana promosi menggunakan media digital jadi lebih mudah diakses oleh masyarakat.

ACKNOWLEDGEMENTS

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada “Unique” yang telah berkenan menjadi objek penelitian, juga kepada responden yang telah meluangkan waktunya untuk sesi wawancara dalam pengambilan data. Selain itu, peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu dalam terselesaikannya penelitian ini, baik secara moril maupun materil.

5. REFERENCES

- Andika, A. R. (2020). *Peran Pemilik Usaha Dalam Menumbuhkan Nilai-nilai Karakter Pendidikan Kewirausahaan Pada Pekerja di UD*. Malang: Universitas Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Budiargo, D. (2015). *Berkomunikasi ala Net Generation*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Cahyo, R. R. (2020). *Analisis Gaya Kepemimpinan Dalam Meningkatkan Efektivitas Kinerja Karyawan di Doremi*. Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Kholisoh, N., & Mahmudah, S. M. (2013). Peran Media Online Dalam Pengembangan Bisnis Melalui Internet Marketing B2B Marketplace. 389-408.
- Kosanke, R. M. (2019). Pelaksanaan Rekrutmen Dan Seleksi Karyawan Pada Cv. Fauzan Network Interactive Di Tangerang
- Mahmudah, D. (2015). Komunikasi, Gaya Kepemimpinan, dan Motivasi Dalam Organisasi. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 19(2). Retrieved from <https://doi.org/10.31445/jskm.2015.190210>
- Marditama, T. (2020). *Pengaruh Jiwa Kepemimpinan Terhadap Motivasi Berwirausaha*. Bandung: Universitas Kebangsaan Republik Indonesia.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2019). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (4th ed.). New York: SAGE Publications.
- Nurussofiah, F. F., Karimah, U., Khodijah, S., & Hidayah, U. (2022). Penerapan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Online di Era Globalisasi. *Development Journal of Community Engagement*, 1(2), 127-143. Retrieved from <https://doi.org/10.46773/djce.v1i2.329>
- Purhantara, W. (2010). *Kepemimpinan Bisnis Indonesia di Era Pasar Bebas*. Yogyakarta: STIE Mitra Indonesia.
- Rahmawati, M., Zaenudin, P. A., & Emilisa, N. (2022). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Relationship Focused CEO Leadership dan Inclusive Leadership dengan Symmetrical Internal Communication Terhadap Scouting Karyawan. 2(2), 227-238.

-
- Safuan, S. (2018). Studi Literatur Kepemimpinan Wirausaha Dalam Menghadapi Tantangan Global. *Jurnal Manajemen Industri dan Logistik*, 1(2), 171-181. Retrieved from <https://doi.org/10.30988/jmil.v1i2.17>
- Saputro, R. R. (2020). *Analisis Gaya Kepemimpinan Dalam Meningkatkan Efektivitas Kinerja Karyawan di Doremi Home Music Course Ponorogo*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sutrisno, E. (2106). *Manajemen Sumber Daya Manusia* (8th ed.). Jakarta: Prenadamedia Group.