

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah praktik pemasaran konvensional menjadi pemasaran digital yang lebih interaktif, partisipatif, dan terintegrasi dengan berbagai inovasi teknologi (Ardiansah dkk., 2024). Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan dan komunikasi antarpengguna, tetapi juga berperan sebagai media strategis dalam kegiatan pemasaran (Ardiansah dkk., 2024). Berbagai platform media sosial, khususnya TikTok, telah mengambil peran penting dalam mendukung aktivitas social commerce melalui penggabungan fungsi media sosial dengan perdagangan elektronik (Istiyani dkk., 2025). Pelaku usaha memanfaatkan fitur-fitur interaktif yang tersedia pada media sosial untuk menyampaikan pesan pemasaran secara langsung, kreatif, dan personal kepada konsumen (Mas dkk., 2024). Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa media sosial mampu menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih efisien dibandingkan media pemasaran konvensional (Ardiansah dkk., 2024). Kemampuan tersebut menjadikan media sosial sebagai instrumen utama dalam membangun kesadaran merek sekaligus memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Mas dkk., 2024). Oleh sebab itu, pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran digital telah menjadi fenomena yang melekat dan tidak terpisahkan dari strategi bisnis modern saat ini (Istiyani dkk., 2025).

Di Indonesia menunjukkan peningkatan aktivitas transaksi daring semakin meningkat dengan berkembangnya praktik pemasaran digital melalui berbagai platform media sosial. Data survei DataReportal (2024) mencatat bahwa sekitar 30,34% responden melakukan pembelian secara online beberapa kali dalam satu bulan. Temuan tersebut menggambarkan bahwa kebiasaan berbelanja secara daring telah menjadi bagian dari pola konsumsi masyarakat modern (DataReportal, 2024). Kondisi ini mendorong para pelaku usaha untuk menyesuaikan strategi bisnis mereka dengan perkembangan perilaku konsumen di ruang digital yang terus berubah (Ardiansah dkk., 2024). Dalam konteks tersebut,

media sosial berperan sebagai sarana strategis yang memungkinkan produsen dan konsumen membangun interaksi secara lebih intensif (Umarni dkk., 2025). Oleh karena itu, pelaku usaha perlu menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial sebagai upaya menghadapi persaingan dalam ekosistem bisnis digital yang semakin kompetitif (Mas dkk., 2024).

TikTok menunjukkan perkembangan yang sangat pesat sebagai platform berbasis video pendek dan kini berfungsi sebagai media promosi sekaligus sarana penjualan melalui berbagai fitur yang tersedia (Ardiansah dkk., 2024). Pada tahap awal kemunculannya, masyarakat mengenal TikTok sebagai platform hiburan, namun saat ini platform tersebut memungkinkan pelaku usaha melakukan transaksi secara langsung dengan konsumen melalui konten video yang dipublikasikan (Mas dkk., 2024). TikTok menyediakan sistem yang terintegrasi sehingga kegiatan promosi dan proses transaksi dapat berlangsung dalam satu platform digital yang sama (Istitani dkk., 2025).

Pertumbuhan TikTok di tingkat global terlihat dari peningkatan nilai penjualan yang mencapai miliaran dolar serta proyeksi yang menempatkannya sebagai salah satu kompetitor platform e-commerce besar seperti eBay (Statista, 2023). Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa TikTok tidak hanya menjalankan fungsi sebagai media hiburan, tetapi juga berperan sebagai sarana strategis dalam pemasaran digital (Ardiansah dkk., 2024). Format video pendek yang interaktif membantu audiens menerima pesan promosi dengan lebih mudah dan menarik (Mas dkk., 2024). Oleh karena itu, TikTok semakin memperkuat posisinya sebagai media pemasaran digital yang mengandalkan konten visual untuk menjangkau dan memengaruhi audiens secara efektif (Istitani dkk., 2025)..

Perkembangan platform TikTok telah memberikan dampak terhadap perubahan pola perilaku konsumen dalam kegiatan belanja online, terutama melalui penggunaan video pendek sebagai media pemasaran. TikTok menyampaikan informasi produk secara ringkas, menarik, dan berbasis visual sehingga mampu memengaruhi keputusan pembelian pengguna secara efektif dalam waktu yang singkat (Umarni et al., 2025). Hasil survei menunjukkan bahwa sebanyak 90,8% responden pernah melakukan pembelian melalui TikTok, sehingga temuan tersebut mencerminkan tingkat kepercayaan konsumen yang

tinggi terhadap platform tersebut dalam aktivitas perdagangan elektronik (Statista, 2023).

Strategi komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung keberhasilan aktivitas pemasaran digital, terutama dalam meningkatkan efektivitas penjualan produk maupun jasa (Fauziyah & Pradhipta, 2025). Pelaku pemasaran perlu menyusun konten yang sesuai dengan kebutuhan audiens, mengelola pesan secara tepat, serta memanfaatkan berbagai fitur digital secara optimal agar tujuan pemasaran dapat tercapai (Fauziyah & Pradhipta, 2025). Dalam praktiknya, banyak perusahaan menerapkan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) sebagai kerangka komunikasi pemasaran untuk menarik perhatian konsumen, menumbuhkan minat, membangun keinginan, dan mendorong terjadinya tindakan pembelian (Kotler & Keller, 2016; Fauziyah & Pradhipta, 2025).

Studi sebelumnya pada akun TikTok, termasuk *GreenGo Store* dan *Kasinta Store*, mengungkapkan bahwa penerapan strategi segmentasi pasar, targetting, dan positioning memiliki peran penting dalam menjembatani interaksi antara pelaku usaha dan konsumen (Maiza & Santoso, 2024). Meskipun demikian, mayoritas penelitian tersebut cenderung berfokus pada pemaparan data secara deskriptif serta pengukuran hasil yang bersifat kuantitatif. Kondisi tersebut menyebabkan proses perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran dalam konteks praktik nyata belum memperoleh perhatian yang memadai untuk dikaji secara mendalam (Maiza & Santoso, 2024).

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji pemasaran melalui TikTok, namun penelitian tersebut masih menyisakan beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan (Maiza & Santoso, 2024). Sebagian besar peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif sehingga penelitian kurang mampu menjelaskan proses pemilihan, perancangan, dan penerapan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha secara mendalam (Maiza & Santoso, 2024). Selain itu, banyak penelitian membahas pemasaran TikTok secara umum tanpa memusatkan perhatian pada akun tertentu sebagai objek kajian. Padahal, setiap akun TikTok memiliki karakteristik yang berbeda, baik dari segi konten, audiens, maupun pola komunikasi yang digunakan (Fauziah & Pradhipta, 2025). Kondisi

tersebut menyebabkan pemahaman terhadap praktik komunikasi pemasaran di TikTok masih terbatas pada aspek yang bersifat umum dan belum menggambarkan konteks secara spesifik (Fauziah & Pradhipta, 2025). Oleh sebab itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengalaman dan konteks yang melatarbelakangi aktivitas pelaku usaha dalam memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran (Fauziah & Pradhipta, 2025). Melalui pendekatan tersebut, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan dalam praktiknya (Fauziah & Pradhipta, 2025).

Penelitian ini memusatkan perhatian pada akun TikTok yang secara aktif menerapkan strategi komunikasi pemasaran sebagai respons terhadap kebutuhan kajian yang lebih kontekstual dan berbasis studi kasus. Pemilihan objek penelitian yang spesifik memungkinkan peneliti mengamati penerapan strategi komunikasi pemasaran secara lebih mendalam dalam praktik nyata. Oleh sebab itu, penelitian ini menetapkan akun TikTok Reizuka Ari sebagai studi kasus untuk memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran dijalankan dalam ekosistem social commerce TikTok.

Reizuka Ari yang memiliki nama asli Ari Kurniawan merupakan seorang kreator konten digital sekaligus *influencer* asal Indonesia yang dikenal luas melalui akun TikTok @dictionaryei. Ia lahir di Lampung pada 29 Januari 2000 dan melanjutkan pendidikan tinggi di Universitas Amikom Yogyakarta pada program studi Ilmu Komunikasi setelah berpindah ke Yogyakarta. Melalui akun TikTok miliknya, Reizuka secara aktif memproduksi berbagai konten video pendek yang membahas kehidupan sehari-hari, hiburan komedi, ulasan produk, kuliner, serta perjalanan. Ragam konten tersebut berhasil menarik perhatian pengguna media sosial, khususnya dari kalangan Generasi Z (P2K STEKOM, 2025).

Selain menyajikan konten hiburan, Reizuka juga memanfaatkan platform TikTok sebagai sarana pemasaran digital dan promosi berbagai produk melalui kerja sama endorsement. Ia bahkan mengembangkan merek skincare miliknya sendiri yang bernama *Reiz and Shine*. Aktivitas pemasaran digital yang dijalankannya memberikan keuntungan ekonomi yang cukup besar, terutama dari

program afiliasi dan endorsement, dengan estimasi pendapatan mencapai ratusan juta rupiah setiap bulan (KabarBaik, 2025).

Sebagai figur publik di media sosial, Reizuka Ari memiliki jutaan pengikut yang terus bertambah seiring konsistensinya dalam menghadirkan konten kreatif dan komunikatif. Ia menggabungkan pesan pemasaran produk dengan pendekatan komunikasi yang personal sehingga mampu membangun kedekatan dengan audiens. Kondisi tersebut menjadikan akun TikTok Reizuka Ari sebagai salah satu contoh yang relevan untuk mengkaji strategi komunikasi pemasaran digital dalam praktik *social commerce* (Fauziah & Pradhipta, 2025). Oleh karena itu, penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan melalui media sosial perlu dilakukan untuk memahami efektivitas pemanfaatan platform tersebut dalam mendukung kegiatan pemasaran (P2K STEKOM, 2025).

Penelitian ini memberikan kontribusi yang penting terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang komunikasi pemasaran digital dan *social commerce* (Ardiansah dkk., 2024). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengungkap proses serta dinamika strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan pada platform TikTok (Ardiansah dkk., 2024). Penelitian ini juga menjelaskan pemanfaatan konten video pendek sebagai sarana komunikasi pemasaran yang efektif dalam menjangkau audiens (Mas dkk., 2024). Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan dalam pengembangan model strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik platform digital berbasis video (Ardiansah dkk., 2024). Selain memberikan manfaat akademis, penelitian ini turut menawarkan manfaat praktis bagi para pelaku usaha dalam mengoptimalkan kegiatan pemasaran digital mereka (Ardiansah dkk., 2024). Oleh karena itu, penelitian ini memiliki nilai yang strategis dalam mendukung perkembangan teori maupun praktik pemasaran digital pada era media sosial saat ini (Ardiansah dkk., 2024).

Pelaku usaha yang memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran menghadapi sejumlah tantangan dalam menjalankan kegiatan promosi produk mereka (Umarni dkk., 2025). Mereka harus menghasilkan konten secara berkelanjutan, memahami mekanisme fitur platform tiktok, serta mengubah interaksi audiens menjadi keputusan pembelian yang nyata (Umarni dkk., 2025).

Selain itu, persaingan yang semakin ketat antarpenjual mendorong pelaku usaha untuk terus mengembangkan inovasi dalam strategi komunikasi pemasaran yang digunakan (Umarni dkk., 2025). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran melalui TikTok tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan kepada audiens (Umarni dkk., 2025). Oleh sebab itu, pelaku usaha perlu menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang kreatif, fleksibel, dan mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan platform digital (Umarni dkk., 2025). Melalui penelitian ini, peneliti berupaya memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai berbagai tantangan tersebut berdasarkan temuan empiris yang relevan (Umarni dkk., 2025).

Urgensi penelitian ini semakin menguat seiring dengan pesatnya transformasi perilaku konsumen dan perkembangan strategi pemasaran di era digital (DataReportal, 2024). Kajian kualitatif yang mendalam memberikan perspektif baru dalam memahami praktik pemasaran pada tingkat mikro, khususnya pada platform TikTok (Fauziah & Pradhipta, 2025). Penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada perumusan strategi bisnis yang lebih efektif, tetapi juga memperkaya kajian akademik mengenai komunikasi pemasaran dan social commerce (Ardiansah dkk., 2024). Dengan memahami praktik nyata pelaku usaha, penelitian ini diharapkan mampu menjembatani kesenjangan antara teori dan praktik (Umarni dkk., 2025). Oleh karena itu, penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui TikTok menjadi relevan dan penting untuk dikaji lebih lanjut (DataReportal, 2024).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan akun TikTok Reizuka Ari?
2. Bagaimana pemanfaatan fitur TikTok dalam mendukung pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran akun @Reizuka Ari?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Reizuka Ari.
2. Untuk mengetahui pemanfaatan fitur TikTok dalam mendukung pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran di akun TikTok Reizuka Ari.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara teoretis maupun praktis, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis:
 1. Memberikan kontribusi akademik mengenai penerapan strategi komunikasi pemasaran melalui platform TikTok
 2. Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pemasaran digital, media sosial, dan perilaku konsumen di era platform video pendek.
2. Manfaat Praktis:
 1. Menjadi bahan evaluasi dan referensi bagi content creator atau pelaku bisnis digital dalam memanfaatkan fitur TikTok untuk meningkatkan penjualan dan keterlibatan audiens.
 2. Memberikan pemahaman bagi mahasiswa dan praktisi komunikasi mengenai praktik strategi komunikasi pemasaran di media sosial secara menyeluruh, khususnya dalam pemanfaatan platform TikTok sebagai sarana promosi dan penjualan digital