

BAB I

PENDAHULUAN

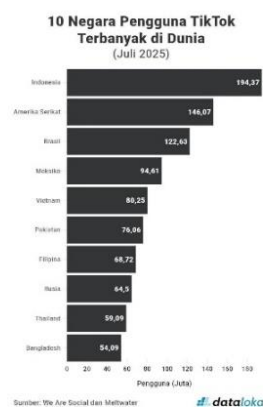
1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah memberikan dampak yang signifikan terhadap pola komunikasi masyarakat, khususnya dalam konteks komunikasi pemasaran dan promosi. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana interaksi personal, tetapi telah berkembang menjadi media strategis bagi individu maupun brand dalam membangun citra, menyampaikan pesan, serta memengaruhi audiens. Kemajuan teknologi digital juga telah merevolusi cara masyarakat menerima dan mengonsumsi informasi. Dalam lingkungan media sosial saat ini, audiens lebih memilih konten yang disajikan secara singkat, padat, menarik, serta langsung menuju pokok pesan. Kondisi tersebut mendorong perubahan strategi komunikasi pemasaran digital yang menyesuaikan karakteristik audiens di media sosial.

Media sosial menjadi salah satu bentuk perkembangan teknologi digital yang memiliki pengaruh besar dalam aktivitas komunikasi pemasaran. Melalui media sosial, penyebaran informasi dapat dilakukan secara cepat, luas, dan interaktif. Media sosial juga memberikan peluang bagi individu maupun brand untuk membangun hubungan secara langsung dengan audiens melalui berbagai bentuk konten digital. Dalam perkembangannya, media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana hiburan dan komunikasi, tetapi juga dimanfaatkan

sebagai media promosi digital yang efektif untuk meningkatkan engagement serta membangun kedekatan dengan audiens.

Salah satu platform media sosial yang mengalami perkembangan paling pesat adalah TikTok. Menurut (N. Putri, 2024) TikTok merupakan platform digital yang berkembang sangat cepat melalui karakteristik video berdurasi pendek, sistem distribusi konten yang cepat serta kemampuan menjangkau audiens yang luas dan beragam. TikTok saat ini menjadi salah satu media sosial yang paling sering digunakan masyarakat Indonesia dalam kehidupan sehari-hari. Berdasarkan laporan We Are Social dan Meltwater tahun 2025 yang dipublikasikan oleh Dataloka.id, jumlah pengguna TikTok di Indonesia mencapai sekitar 194,37 juta pengguna pada tahun 2025 dengan rata-rata penggunaan mencapai 44 jam per bulan pada setiap individu. Data tersebut menunjukkan bahwa tingkat popularitas TikTok di Indonesia berkembang sangat pesat. Selain itu, penggunaan TikTok telah menjadi bagian dari aktivitas masyarakat sehari-hari sehingga menjadikan platform ini memiliki peran penting dalam penyebaran informasi maupun pembuatan konten digital oleh *content creator*.



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna TikTok di Indonesia per Juli 2025

Seiring dengan meningkatnya popularitas TikTok, muncul fenomena baru dalam ekosistem media sosial yaitu keberadaan *content creator* atau influencer. *Content creator* merupakan individu ataupun kelompok yang memproduksi serta mempromosikan konten digital dengan tujuan tertentu. Peran influencer pada saat ini menjadi sangat penting karena mampu menciptakan tren serta memengaruhi audiens melalui informasi, hiburan, maupun promosi yang disampaikan dalam sebuah konten (Natasha, 2025). Sebagai pihak yang aktif memproduksi konten digital, influencer dituntut untuk menyajikan konten yang tidak hanya menarik dan menghibur, tetapi juga relevan dengan kebutuhan audiens sehingga tercipta kedekatan emosional antara creator dan pengikutnya. Karakteristik TikTok berbasis video pendek menjadikan influencer harus mampu menyampaikan pesan secara cepat, kreatif, dan efektif agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh audiens. Salah satu influencer TikTok yang aktif membangun komunikasi dengan audiens melalui pendekatan konten personal adalah Eva Alicia melalui akun TikTok @aliciaeva9. Eva Alicia dikenal sebagai *content creator* yang aktif membagikan konten mengenai pengembangan diri, pengalaman pribadi, motivasi, serta aktivitas sehari-hari yang dikemas secara komunikatif dan dekat dengan audiens.

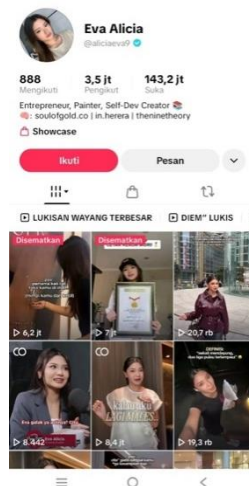
Perkembangan TikTok turut mengubah pola promosi digital khususnya dalam praktik *endorsement* di media sosial. *Endorsement* tidak lagi disampaikan secara langsung melalui teknik hard selling, melainkan mulai dikemas dalam bentuk promosi yang lebih halus atau soft selling. Soft selling merupakan strategi promosi yang dilakukan secara tidak langsung dengan mengutamakan pendekatan

emosional serta kedekatan dengan audiens dibandingkan ajakan membeli secara eksplisit. Dalam praktiknya, promosi dikemas melalui aktivitas sehari-hari, pengalaman pribadi, maupun narasi yang terasa natural sehingga tidak terlihat seperti iklan formal. Menurut (Oentari & Sulistia, 2025), strategi tersebut membuat promosi terasa lebih dekat dengan audiens serta mampu meningkatkan ketertarikan terhadap produk yang dipromosikan.

Salah satu strategi soft selling yang banyak digunakan oleh *content creator* dalam konten *endorsement* adalah *storytelling*. *Storytelling* digunakan sebagai pendekatan komunikasi melalui penyampaian narasi cerita yang relatable dengan kehidupan sehari-hari audiens. Menurut (Perdana & Jannah, 2025), penggunaan *storytelling* dalam sebuah konten mampu menambah pengetahuan audiens mengenai produk melalui penyampaian cerita yang lebih dekat dengan pengalaman kehidupan sehari-hari. Pendekatan tersebut juga mampu membangun hubungan emosional antara *content creator* dan audiens melalui komunikasi yang lebih personal dan interaktif. Perubahan strategi promosi ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran digital tidak lagi hanya berorientasi pada penjualan produk secara langsung, tetapi juga menekankan pada pembangunan hubungan emosional, kepercayaan, dan engagement antara audiens dengan creator maupun brand.

Salah satu *content creator* yang menerapkan *storytelling* dalam konten *endorsement* adalah Eva Alicia melalui akun TikTok @aliciaeva9. Eva Alicia dikenal sebagai creator yang aktif membagikan konten mengenai pengembangan diri, pengalaman hidup, serta aktivitas sehari-hari yang dikemas melalui pendekatan *storytelling*. Gaya penyampaian kontennya yang komunikatif dan personal

membuat pesan yang disampaikan terasa lebih dekat dengan audiens. Dalam konten *endorsement* yang dibuat, promosi produk dikemas secara natural melalui pengalaman pribadi sehingga produk tidak disampaikan secara langsung seperti iklan formal, melainkan menjadi bagian dari narasi yang dibangun dalam konten. Penggunaan pendekatan tersebut menunjukkan adanya penerapan soft selling dalam proses promosi digital yang dilakukan oleh Eva Alicia. Selain itu, akun TikTok @aliciaeva9 memiliki jumlah followers mencapai 3,5 juta dengan total like mencapai 143,2 juta sehingga dinilai memiliki tingkat engagement yang tinggi dan relevan untuk dijadikan objek penelitian mengenai komunikasi pemasaran digital di media sosial.



Gambar 1. 2 Akun TikTok Eva Alicia

Fenomena penggunaan *storytelling* dalam konten digital juga dapat ditemukan pada beberapa *content creator* lain di TikTok yang menggabungkan unsur visual, musik, dan pengalaman personal dalam penyampaian pesan. Hal tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan sebuah konten di TikTok tidak hanya ditentukan oleh isi pesan yang disampaikan, tetapi juga bagaimana pesan tersebut

dikemas secara naratif dan menarik bagi audiens. *Storytelling* pada akhirnya tidak hanya digunakan sebagai bentuk hiburan, tetapi juga berkembang menjadi strategi komunikasi pemasaran digital yang mampu membangun hubungan emosional dengan audiens. Menurut (Nursubchiana et al., 2024), *storytelling* digital dapat membantu audiens memahami pesan, mengingat produk, serta menciptakan kedekatan antara *content creator* dan penonton.

Konsep *storytelling* dalam penelitian ini mengacu pada teori Marshall Ganz (2010) yang membagi *storytelling* ke dalam tiga bagian utama yaitu *Story of self*, *Story of us*, dan *Story of now*. *Story of self* merupakan narasi mengenai pengalaman pribadi yang digunakan untuk membangun keaslian dan kedekatan emosional dengan audiens. *Story of us* berkaitan dengan bagaimana creator menghubungkan pengalaman tersebut dengan kondisi maupun pengalaman yang dirasakan audiens sehingga tercipta rasa keterhubungan. Sedangkan *Story of now* merupakan bentuk ajakan ataupun dorongan kepada audiens untuk melakukan tindakan tertentu melalui pesan yang disampaikan dalam konten. Dalam konteks TikTok, pendekatan *storytelling* menjadi strategi komunikasi yang penting karena mampu menyampaikan pesan secara singkat, emosional, dan menarik dalam waktu yang terbatas.

Penelitian mengenai *storytelling* digital sebelumnya telah dilakukan oleh Sharon dan Prasetyo (2026) yang membahas *storytelling* dalam konten *endorsement* produk pada akun Instagram @sumargodenny. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *storytelling* mampu membuat promosi terasa lebih natural dan meningkatkan kedekatan emosional dengan audiens. Selain itu,

penelitian Sudarsono dkk. (2025) menjelaskan bahwa *storytelling* digital pada TikTok menjadi strategi komunikasi yang efektif dalam membangun engagement audiens melalui penyampaian narasi yang singkat dan emosional. Namun, penelitian mengenai penerapan *storytelling* dalam konten *endorsement* TikTok berdasarkan pendekatan *Story of self*, *Story of us*, dan *Story of now* menurut Marshall Ganz masih terbatas.

Dengan adanya perkembangan tersebut, *storytelling* digital pada platform TikTok berkembang menjadi salah satu strategi komunikasi yang penting dalam menghadapi berbagai macam konten yang dibuat oleh *content creator*. *Storytelling* digital menghadirkan narasi yang menarik dan efektif dalam membangun citra maupun mempromosikan produk kepada audiens. Melalui ide cerita yang disusun secara kreatif, *content creator* dapat menciptakan hubungan emosional yang lebih dekat dengan audiens sehingga pesan yang disampaikan terasa lebih natural dan mudah dipahami. Efektivitas *storytelling* digital semakin terlihat dengan semakin populernya platform TikTok yang memiliki jangkauan pengguna luas dan beragam. TikTok berfungsi sebagai media yang strategis bagi individu maupun brand dalam membangun citra serta menciptakan interaksi dengan audiens. Menurut Manah dan Yudhawasthi (2024), TikTok memiliki keunggulan berupa responsivitas dan kemudahan penggunaan sehingga membantu *content creator* dalam menghasilkan dan menyebarkan pesan secara efektif kepada audiens. Secara akademik, pendekatan komunikasi *storytelling* di TikTok mengutamakan penyampaian pesan secara naratif, singkat, dan emosional agar mampu membangun koneksi dengan audiens dalam waktu yang terbatas. Elemen utama dalam strategi ini meliputi

penggunaan hook pada awal video untuk menarik perhatian audiens, pengembangan narasi yang autentik, serta pemanfaatan teks, visual, dan editing dinamis untuk memperkuat pesan yang disampaikan (Sudarsono et al., 2025).

Penelitian ini mengkaji penerapan *storytelling* dalam konten *endorsement* pada akun TikTok @aliciaeva9 sebagai fokus utama penelitian. Dalam kontennya, Eva Alicia tidak hanya menyampaikan pesan promosi secara langsung, tetapi juga mengemas promosi produk melalui cerita pengalaman pribadi serta penyampaian pesan yang dekat dengan kehidupan sehari-hari audiens. Penerapan *storytelling* tersebut dapat dipahami melalui teori *storytelling* yang dikemukakan oleh Marshall Ganz yang membagi narasi ke dalam tiga bagian, yaitu *Story of self*, *Story of us*, dan *Story of now*. Pada tahap *Story of self*, Eva Alicia menyampaikan pengalaman pribadi maupun cerita kehidupannya yang berkaitan dengan produk yang dipromosikan sebagai bentuk keaslian pesan dalam konten *endorsement*. Selanjutnya, pada tahap *Story of us* pengalaman tersebut dikaitkan dengan kondisi maupun pengalaman yang sering dirasakan oleh audiens sehingga menciptakan kedekatan emosional melalui narasi yang relatable. Sementara itu, pada tahap *Story of now* creator menyampaikan ajakan maupun dorongan kepada audiens untuk mencoba atau menggunakan produk yang dipromosikan.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini berfokus pada penerapan *storytelling* dalam konten *endorsement* pada akun TikTok @aliciaeva9 dengan menggunakan pendekatan *Story of self*, *Story of us*, dan *Story of now* menurut Marshall Ganz. Penelitian ini dilakukan untuk memahami bagaimana *storytelling* digunakan sebagai strategi komunikasi pemasaran digital dalam membangun

kedekatan emosional serta menyampaikan promosi produk kepada audiens melalui platform TikTok. Meskipun fenomena konten *endorsement* berbasis *storytelling* di media sosial terus berkembang, masih belum banyak penelitian yang mengkaji bagaimana *content creator* membangun narasi promosi melalui pendekatan *Story of self*, *Story of us*, dan *Story of now* dalam konten *endorsement* di TikTok. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada penggunaan *storytelling* sebagai media promosi yang dilakukan oleh akun TikTok @aliciaeva9 dalam platform TikTok melalui pendekatan *Story of self*, *Story of us*, dan *Story of now*.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana Penerapan *storytelling* dalam konten *endorsement* pada akun TikTok @aliciaeva9?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengkaji dan memahami penerapan *storytelling* digital yang dilakukan oleh *content creator* @aliciaeva9 di akun TikTiknya
2. Untuk menganalisis unsur narasi yang digunakan dalam konten *endorsement* akun TikTok @aliciaeva9
3. menganalisis penggunaan visual dalam mendukung *storytelling* pada konten *endorsement* akun TikTok @aliciaeva9

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis yang signifikan dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya pada ranah strategi komunikasi digital dan pemasaran melalui media sosial.
2. Penelitian ini diharapkan mampu memperkaya pemahaman mengenai bagaimana narasi digital dapat dioptimalkan untuk meningkatkan efektivitas konten promosi di *platform* media sosial.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas kerangka teori komunikasi pemasaran digital dengan memadukan unsur kreatif *storytelling*.

1.4.2 Manfaat Akademis

1. Memberikan kontribusi akademik pada ilmu komunikasi, khususnya strategi komunikasi pemasaran digital berbasis *storytelling*.
2. Memperkaya kajian teori komunikasi pemasaran digital melalui studi pemanfaatan *storytelling* di platform TikTok sebagai media promosi.
3. Menjadi landasan konseptual mengenai narasi digital sebagai alat persuasif yang mampu menarik perhatian dan membangun keterikatan emosional audiens.