

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *INFLUENCER* (STUDI KASUS PADA *INFLUENCER* @AKAKASEPP DI MEDIA TIKTOK)

Shaleva Nazwa Juanda¹, Dewi Indriani Jusuf², Evie Sophia³, dan Hamidah³

^{1,3,4}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Bisnis

²Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Bisnis

Email: shaleva.20821148@iwu.ac.id; dewijusuf@iwu.ac.id; evisophia@iwu.ac.id; hamidah@iwu.ac.id

Diterima Januari / Disetujui Februari

ABSTRACT

Marketing communication strategy is a structured approach used by individuals or organizations to convey promotional messages to target audiences with the aim of building brand awareness, increasing engagement, and encouraging purchasing decisions. This study aims to examine the marketing communication strategy used by @akakasepp on TikTok, including message delivery style, content selection, interaction with followers, and barriers in the communication process. Using a qualitative approach through case studies, data was obtained from content observation, in-depth interviews, and digital documentation analysis. The results show that Aka relies on personal storytelling, combining soft-selling and hard-selling techniques, incorporating humor, and utilizing viral trends to build engagement. The presence of the character “Bocil Lotek” also strengthens the emotional connection with the audience. The main obstacles faced include changes in the TikTok algorithm, pressure to produce content, and the challenge of maintaining branding consistency. This study concludes that the success of influencers in digital marketing does not only depend on the number of followers, but also on strategies in the ability to build authentic and relevant connections with the target market. These findings are expected to inspire the general public and serve as a reference for communication practitioners and digital marketers in designing the necessary strategies in the digital era.

Keywords: *influencer marketing, TikTok, digital communication, marketing strategy, social media*

ABSTRAK

Strategi komunikasi pemasaran adalah pendekatan terstruktur yang digunakan oleh individu atau organisasi untuk menyampaikan pesan promosi kepada target audiens dengan tujuan membangun kesadaran merek, meningkatkan keterlibatan dan mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh @akakasepp di TikTok, mencakup gaya penyampaian pesan, pemilihan konten, interaksi dengan pengikut, serta hambatan dalam proses komunikasi. Dengan pendekatan kualitatif melalui studi kasus, data diperoleh dari observasi konten, wawancara mendalam, dan analisis dokumentasi digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Aka mengandalkan storytelling personal, memadukan teknik soft-selling dan hard-selling, menyisipkan humor, serta memanfaatkan tren viral untuk membangun engagement. Kehadiran karakter “Bocil Lotek” turut memperkuat hubungan emosional dengan audiens. Kendala utama yang dihadapi meliputi perubahan algoritma TikTok, tekanan produksi konten dan tantangan menjaga konsistensi *branding*. Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan *influencer* dalam pemasaran digital tidak hanya bergantung pada jumlah pengikut, tetapi juga pada strategi dalam kemampuan membangun koneksi yang autentik dan relevan dengan target pasar. Temuan ini diharapkan dapat menjadi inspirasi bagi masyarakat umum, referensi bagi praktisi komunikasi dan pemasar digital dalam merancang strategi yang diperlukan di era digital.

Kata Kunci: pemasaran *influencer*, TikTok, komunikasi digital, strategi pemasaran, media sosial

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi telah memberikan dampak yang luar biasa pada berbagai aspek kehidupan manusia, mencakup komunikasi, gaya hidup hingga cara bekerja. Inovasi seperti internet, media sosial dan perangkat pintar telah merevolusi cara manusia mengakses informasi, memungkinkan komunikasi lintas batas dengan cepat dan efisien, serta membuka peluang kolaborasi yang sebelumnya sulit tercapai. Teknologi ini menjadi elemen penting yang dapat diterapkan di hampir semua bidang kehidupan, mulai dari pendidikan, kesehatan dan pertanian, hingga dunia bisnis. Dengan demikian, perkembangan teknologi terus menjadi rangsangan perubahan yang mendorong kemajuan di berbagai sektor melalui media massa. Media massa adalah sarana komunikasi penting yang mencakup media tradisional dan digital, seperti media sosial dan aplikasi. Dengan dukungan teknologi seperti AI dan analitik data, media digital memungkinkan interaksi *real-time* dan konten yang dipersonalisasi, menjadikannya alat untuk menyampaikan informasi, memengaruhi opini publik dan mendukung berbagai bidang khususnya pemasaran (Rianto, 2023). *Platform* digital berfungsi sebagai sarana fleksibel dan efisien untuk mendukung berbagai aktivitas seperti komunikasi, berbagi informasi, transaksi bisnis, dan kolaborasi. Dalam teknologi komunikasi, *platform* berupa aplikasi atau perangkat lunak memungkinkan interaksi virtual antar pengguna. TikTok menjadi contoh populer yang digunakan untuk tujuan pribadi maupun profesional, termasuk pemasaran (Amali, Fatmawati, & Rosdiana, 2025).

TikTok menempati posisi keempat sebanyak 77,4% pada Februari 2025 sebagai aplikasi paling populer dan terus mengalami pertumbuhan pesat, khususnya di Indonesia. Daya tariknya berasal dari konten video pendek yang kreatif dan interaktif, sesuai dengan preferensi masyarakat modern yang kini lebih mengandalkan media sosial dibandingkan media konvensional. Dengan algoritma canggih dan alat pengeditan yang mudah digunakan, TikTok mendorong partisipasi aktif pengguna melalui tren dan tantangan viral. *Platform* ini telah menjadi bagian penting dalam kehidupan digital, berfungsi tidak hanya sebagai hiburan, tetapi juga sebagai media komunikasi, pemasaran, dan edukasi yang memengaruhi opini publik dan dinamika komunitas online (We Are Social, 2025).

TikTok menjadi salah satu *platform* pemasaran digital yang memiliki beragam fitur dan alat untuk mendukung merek menjangkau audiens secara luas. Fitur iklan berbayar seperti *In-Feed Ads*, *TopViews Ads*, dan *Branded Hashtag Challenges* membantu meningkatkan visibilitas produk secara terarah. TikTok juga menyediakan analitik canggih untuk memantau performa promosi dan memahami perilaku audiens, sehingga strategi pemasaran dapat dioptimalkan berdasarkan data. Selain itu, untuk menghadapi pesatnya perkembangan teknologi media, pebisnis perlu merancang strategi komunikasi pemasaran yang terstruktur dan efektif agar dapat menjangkau pasar lebih luas serta meningkatkan daya tarik produk. Salah satu pendekatan yang kini populer adalah memanfaatkan *influencer* sebagai perantara promosi, khususnya melalui *platform* seperti TikTok. Dengan konten video pendek yang kreatif dan interaktif, *influencer* menyampaikan pesan pemasaran secara *engaging*, membangun interaksi dan menciptakan tren yang memperkuat eksposur merek (Wardhana, 2025).

Moh Azka Alfithrah Salam, dikenal sebagai Aka Kasep adalah *influencer* pemilik akun @akakasepp yang memanfaatkan *platform* TikTok untuk pemasaran. Pada Maret 2025, ia memiliki 202.5 ribu pengikut dan 9.6 juta likes dengan konten yang sebagian besar berlatar gerai sembako. Popularitasnya bermula dari video viral yang menampilkan interaksi lucu dan spontan dengan seorang anak kecil yang sering disebut Bocil Lotek salah menyebut "tepung tapioka." Menjadi "cipung haji oka." Keaslian dan gaya komunikasinya yang khas membuat kontennya menarik perhatian luas. Sejak saat itu, ia konsisten membagikan keseharian di warung, menjadikannya sosok yang digemari di

TikTok. Namun, @akasepp mengalami pemblokiran akun sebanyak dua kali meskipun telah memiliki ratusan ribu pengikut dan puluhan juta likes. Meski menghadapi kendala tersebut, ia tetap menerima berbagai *endorsement* dari merek *skincare*, produk perawatan rambut, makanan ringan, minuman, hingga department store. Popularitasnya terus meningkat, bahkan kini ia diundang ke acara-acara bersama artis ternama.

Untuk menjadi *influencer* sukses, @akasepp menerapkan strategi matang dalam membangun audiens dan meningkatkan keterlibatan. Ia memulai dengan menentukan pasar yang sesuai dengan minat dan keahliannya, serta membentuk persona yang kuat dan mudah dikenali. Konsistensi konten yang baik edukatif, analisis tren, maupun kolaborasi, menjadi kunci utama. Pemahaman terhadap algoritma TikTok, waktu unggah yang tepat, dan penggunaan *hashtag* relevan turut mendukung peningkatan visibilitas. Interaksi aktif dengan pengikut, seperti membalas komentar dan sesi *live* membantu membangun komunitas yang loyal. Setelah memiliki audiens yang besar, monetisasi dilakukan melalui *endorsement*, afiliasi dan penjualan produk digital. Dengan pendekatan yang autentik dan strategis, @akasepp menciptakan dampak berkelanjutan di media sosial TikTok.

Urgensi penelitian ini terletak pada pesatnya perkembangan teknologi dan dominasi TikTok dalam lanskap pemasaran di Indonesia. Meskipun bukan yang paling populer, TikTok menunjukkan pertumbuhan signifikan berkat konten video pendek yang kreatif dan interaktif, menjadikannya alat bagi UMKM dan perusahaan besar dalam meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan audiens. Fitur seperti iklan berbayar dan analitik canggih memperkuat daya jangkauan pemasaran. Namun, tantangan pemblokiran akun seperti yang dialami oleh *influencer* @akasepp menunjukkan pentingnya strategi komunikasi yang tepat. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengkaji strategi *influencer* dalam menghadapi kendala tersebut serta memberikan wawasan bagi pelaku bisnis agar dapat memaksimalkan TikTok sebagai media pemasaran yang autentik dan inovatif.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian dalam studi ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh *influencer* di *platform digital*, dengan fokus khusus pada TikTok. Pendekatan ini dipilih karena mampu menangkap dinamika sosial, gaya komunikasi, serta pola interaksi yang tidak dapat dijelaskan secara kuantitatif. Fokus utama penelitian mencakup analisis konten yang diunggah oleh *influencer* @akasepp, interaksi yang terjalin antara kreator dan audiens, serta pemanfaatan fitur-fitur TikTok seperti Keranjang Kuning, *hashtag* dan komentar sebagai alat untuk membangun *engagement*. Metode yang digunakan meliputi studi deskriptif untuk menggambarkan fenomena secara sistematis, observasi terhadap aktivitas digital @akasepp, serta wawancara mendalam guna memperoleh perspektif langsung dari subjek penelitian. Penelitian ini juga mengeksplorasi peran *influencer* marketing sebagai bentuk komunikasi partisipatif yang mampu membangun hubungan emosional dan kepercayaan dengan audiens. Dengan mengkaji praktik komunikasi yang dilakukan oleh @akasepp, studi ini menawarkan model komunikasi yang dapat diterapkan dalam strategi pemasaran digital berbasis media sosial, khususnya dalam konteks konten kreatif dan interaktif di TikTok.

LANDASAN KONSEPTUAL

Dalam penelitian ini, landasan konseptual dibangun secara berlapis untuk memberikan landasan konseptual yang kuat dan relevan terhadap fokus kajian. Penelitian ini mengadopsi *Integrated*

Marketing Communication (IMC) sebagai *Grand Theory*, yang berfungsi sebagai fondasi utama dalam memahami strategi komunikasi pemasaran secara terpadu melalui berbagai saluran, termasuk media sosial. Selanjutnya, digunakan *Media Richness Theory* (MRT) sebagai *Middle Theory* untuk menjelaskan media digital khususnya TikTok dalam menyampaikan pesan pemasaran yang kaya secara visual dan interaktif. Sebagai pelengkap penerapan teori, *Two-Step Flow Theory* digunakan sebagai *Applied Theory* untuk menganalisis peran *influencer* sebagai *opinion leader* dalam menyebarkan informasi dan memengaruhi audiens melalui konten yang mereka hasilkan di TikTok.

a. *Integrated Marketing Communication* (IMC)

Pendekatan terpadu dalam komunikasi pemasaran yang bertujuan menyelaraskan berbagai elemen seperti iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat untuk mendukung pencapaian tujuan organisasi, baik finansial maupun non-finansial. Elemen-elemen ini bekerja secara sinergis untuk menciptakan pesan yang konsisten dan menjangkau audiens secara luas. Dalam konteks media sosial, TikTok menjadi *platform* strategis bagi *influencer* seperti @akakasepp untuk menerapkan IMC secara efektif dengan memanfaatkan fitur interaktif untuk membangun hubungan yang kuat dan terarah dengan pengikutnya (Adityo, 2017).

1. Iklan

Iklan (*advertising*) adalah komunikasi berbayar yang bertujuan menyampaikan pesan merek kepada audiens luas melalui berbagai media, seperti televisi, radio, media cetak, dan platform digital. Fokus utamanya adalah membangun kesadaran, membentuk citra, dan memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau layanan.

2. Promosi

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah strategi pemasaran jangka pendek yang menawarkan insentif seperti diskon, kupon, atau tantangan interaktif untuk mendorong pembelian langsung. Tujuannya adalah meningkatkan penjualan dengan cepat, menarik perhatian konsumen, dan menciptakan urgensi, sekaligus memperkuat keterlibatan antara merek dan audiens.

3. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat (*public relations*) adalah strategi komunikasi tak berbayar yang bertujuan membangun citra positif dan kepercayaan publik terhadap merek. Contohnya meliputi *press release*, kolaborasi dengan *influencer* dan konten autentik. Elemen ini untuk meningkatkan kredibilitas, loyalitas dan hubungan jangka panjang dengan audiens.

Teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) digunakan dalam penelitian ini karena menjelaskan bagaimana elemen iklan, promosi dan hubungan masyarakat saling mendukung dalam menyampaikan pesan secara konsiste. *Influencer* seperti @akakasepp tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai figur yang membangun kepercayaan dan hubungan emosional dengan pengikutnya melalui konten kreatif dan interaktif. TikTok sebagai *platform* memungkinkan berbagai bentuk komunikasi, seperti komentar, tantangan, dan duet, yang memperkuat keterlibatan audiens dan efektivitas promosi. Dengan pendekatan IMC, peneliti dapat mengevaluasi bagaimana strategi *influencer* dalam memahami peran penting personalisasi dan kredibilitas dalam pemasaran digital yang dinamis.

b. *Media Richness Theory* (MRT)

Dikembangkan oleh Daft dan Lengel pada tahun 1986, menjelaskan bahwa efektivitas media komunikasi bergantung pada tingkat kekayaan informasi yang dapat disampaikan. Media yang "kaya" seperti komunikasi tatap muka dan telepon lebih cocok untuk situasi kompleks dan ambigu, sementara media yang "miskin" seperti dokumen tertulis lebih tepat untuk informasi yang jelas dan terbatas. MRT menilai kekayaan media melalui empat kriteria utama, yaitu kesegeraan (*immediacy*), keseragaman isyarat (*multiple cues*), variasi bahasa (*language variety*) dan sumber personal (*personal source*). Pada tahun 2004, Lodhia menambahkan empat kriteria baru, yaitu keragaman penerima (*multiple addressability*), kemampuan perekaman (*externally recordable*), memori yang dapat diolah komputer (*computer processable memory*) dan konkurensi (*concurrency*) yang mencerminkan kemampuan media dalam menyampaikan pesan secara simultan, merekam komunikasi, mengakses data secara elektronik, dan memfasilitasi interaksi banyak pengguna sekaligus. Teori *Media Richness* digunakan karena

TikTok sebagai media kaya memungkinkan *influencer* seperti @akakasepp menyampaikan pesan iklan, promosi dan hubungan masyarakat secara jelas, menarik, dan interaktif, sehingga meningkatkan pemahaman dan keterlibatan audiens dalam strategi pemasaran (Soerono, Noorida, Tjahjono, Eko, & Sutjipto, 2019).

c. *Two Step Flow*

Model komunikasi dua tingkat oleh Katz dan Lazarsfeld menjelaskan bahwa informasi dari media massa tidak langsung diterima oleh masyarakat, melainkan melalui pemimpin opini. Prosesnya berlangsung dalam dua tahap, yaitu media menyampaikan informasi kepada pemimpin opini, lalu mereka meneruskannya kepada pengikutnya. Teori ini berasumsi bahwa masyarakat hidup dalam kelompok sosial, respons terhadap media dipengaruhi oleh hubungan sosial dan pemimpin opini aktif menggunakan media serta berpengaruh besar dalam membentuk opini kelompoknya. Teori *two step flow* digunakan dalam penelitian ini karena menjelaskan bagaimana informasi dari media, seperti iklan dan promosi di TikTok, tidak langsung diterima oleh audiens, melainkan melalui perantara yaitu *influencer* seperti @akakasepp. Sebagai pemimpin opini, ia menyampaikan pesan pemasaran secara personal dan dipercaya oleh pengikutnya, sehingga elemen hubungan masyarakat pun ikut berperan dalam membangun kepercayaan dan keterlibatan. Dengan pendekatan ini, strategi komunikasi pemasaran menjadi lebih efektif karena audiens memproses informasi melalui hubungan sosial, bukan hanya dari media secara langsung (Wati, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Aka Kasep adalah pemilik akun TikTok @akakasepp menjadi salah satu *influencer* yang memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran sejak 2020. Ia meraih ketenaran pada 2022 lewat konten viral bersama bocil lotek dengan celetukan “Cipung Haji Oka.” Meski beberapa kali mengalami pemblokiran akun dengan ratusan ribu pengikut, ia tetap konsisten berkarya dan kini memiliki 204.9 ribu pengikut per Maret 2025. Perjalanan digitalnya mencerminkan tantangan dan keberhasilan dalam membangun eksistensi di media sosial.

Dalam penelitian kualitatif, fokus analisis terhadap @akakasepp lebih menekankan pada kualitas interaksi dan penyampaian pesan daripada frekuensi unggahan. Meskipun aktivitas *endorsement* aktif di Instagram, tetapi TikTok dinilai lebih mencerminkan dinamika komunikasi karena jangkauan yang kaya berkat algoritmanya yang canggih juga kontennya yang ekspresif dan emosional. Fitur interaktif seperti komentar, *live* dan duet memperkuat hubungan personal antara *influencer* dengan audiens, membangun kepercayaan yang berdampak langsung pada efektivitas promosi. TikTok menjadi ruang strategis dalam komunikasi pemasaran karena memungkinkan pendekatan yang partisipatif dan relasional dalam membentuk persepsi konsumen.

Konten kreator asal Cimahi, Bandung ini, sejak 2017 telah menempuh pendidikan dan karier kreatif secara bersamaan. Ia memulai sebagai *wedding organizer*, lalu berkembang menjadi MC, moderator, dan kini menjadi seorang *influencer* di bawah manajemen Kamaye Agency. Kontennya di TikTok berfokus pada komedi, komentar sosial, parodi, prank dan *dance challenge* yang interaktif. Gaya komunikasinya yang ringan dan autentik menjadikannya *opinion leader* dalam menyampaikan pesan *brand* kepada audiens dengan daya tarik.

Pada Maret 2025 terjadi lonjakan signifikan dalam performa konten, terutama dari video interaksi di gerai sembako dengan tayangan mencapai 5,9 juta serta peningkatan drastis dalam tampilan profil dan interaksi pengguna. @akakasepp menunjukkan performa kuat dalam pemasaran digital dengan 205 ribu pengikut dan 9,6 juta *likes* di TikTok. Ia telah menjalin lebih dari 100 kolaborasi merek yang memiliki rekam jejak profesional yang kuat dengan beragam kolaborasi brand, termasuk di sektor *skincare* (Skintific), *bodycare* (Scarlett), makanan/minuman (Joyday, Nestlé Pure Life), *departementstore* (Ramayana) dan merek terkenal lainnya. Pengalaman ini mengukuhkan posisinya

sebagai pemimpin opini dalam *Two-Step Flow Theory*, di mana ia menjembatani pesan brand ke konsumen melalui kepercayaan audiens. Bahkan @akakasepp sudah mencatat penjualan sebanyak 500 unit dan terlibat dalam lebih dari 50 kegiatan promosi dalam portofolionya.

Strategi Pemasaran @akakasepp

Strategi pemasaran yang dijalankan oleh @akakasepp tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga pada penciptaan hubungan emosional dengan pengikutnya melalui konten yang relevan, interaktif, dan autentik. Berikut beberapa poin strategi yang digunakan @akakasepp di media TikTok:

a. Adaptasi Cepat Terhadap Tren Konten

@akakasepp menunjukkan kemampuan adaptasi yang tinggi terhadap tren konten dan audio di TikTok dengan secara aktif memantau fitur FYP dan Discover untuk mengidentifikasi elemen viral seperti sound populer, filter, dan tantangan. Salah satu contohnya adalah penggunaan sound “Kasih Aba Aba” dalam promosi Sabun Kojie, yang dikemas dalam format *dance challenge* dan narasi sinetron populer. Strategi ini berhasil menarik perhatian audiens, menghasilkan 4.000 tayangan dan 241 *likes* hanya dalam dua hari.

b. Gaya Komunikasi yang Konsisten

@akakasepp konsisten menampilkan gaya komunikasi yang humoris dan relatable, dengan penggunaan bahasa santai serta ekspresi berlebihan yang memperkuat kedekatan emosional dengan audiens. Dalam promosi Ramayana, ia tampil ceria dan menggunakan ungkapan khas seperti “engga pernah ngasih yang kaleng-kaleng,” yang menciptakan kesan akrab dan memperkuat daya tarik kontennya.

c. Penggunaan *Soft-Selling*, *Hard-Selling* dan *Request Brand*

@akakasepp menunjukkan fleksibilitas dalam pendekatan promosi, dengan kemampuan menyesuaikan gaya *soft-selling* maupun *hard-selling* sesuai karakter audiens dan arahan brand. Ia mampu menampilkan *hard-selling* melalui visual mencolok seperti spanduk besar dan penataan produk massal di Ramayana Cimahi, sementara pendekatan *soft-selling* terlihat saat produk seperti *sunscreen* dimasukkan secara natural dalam rutinitas kontennya. Kolaborasi yang bersifat *customized* ini memperkuat posisinya sebagai *opinion leader* yang kredibel dan adaptif.

d. timalisasi Durasi

@akakasepp memahami pentingnya optimalisasi durasi dan struktur video pendek di TikTok, di mana ia memprioritaskan *hook* yang kuat dalam 3-5 detik pertama untuk mempertahankan retensi penonton. Ia selalu sigap merekam interaksi dengan Bocil Lotek, yang sering diawali dengan ekspresi lucu dan unik, untuk memancing rasa penasaran audiens dan menciptakan antisipasi terhadap celetukan lucu yang akan datang. Strategi ini, yang terlihat jelas dalam video promosinya, dalam meningkatkan *engagement* karena video-video tersebut berhasil menangkap perhatian penonton sejak awal.

e. Penggunaan Keranjang Kuning

@akakasepp secara aktif memanfaatkan fitur interaktif TikTok untuk meningkatkan *engagement* dan mendukung pemasaran, terutama melalui "Keranjang Kuning" TikTok Shop. Ia menyematkan tautan ini di hampir semua video promosinya, seperti saat berinteraksi dengan Bocil Lotek, memungkinkan pembelian langsung dalam aplikasi. Brand seperti Nuface sering muncul di keranjang kuningnya, dengan konten promosi yang mencapai 300-4.000 interaksi (*likes*, komentar, *share*), dan berpotensi hingga 1.000 interaksi per menit. Aka bahkan menyatakan "Keranjang kuning itu penting banget buat konversi langsung," menegaskan fitur ini tak hanya alat konversi, tapi juga pemicu keterlibatan aktif audiens.

f. Penggunaan Tagar saat Mengunggah Konten

@akakasepp secara strategis menggunakan tagar untuk mempertahankan identitas dan meningkatkan visibilitas kontennya di TikTok. Ia konsisten menggunakan tagar khas seperti #bocillotek agar audiens mudah menemukan videonya. Selain itu, Aka juga menyesuaikan tagar dengan tren yang sedang berkembang, seperti "Asmara Gen Z", dengan menambahkan tagar relevan seperti #aqeelacalista atau #harryvaughan sesuai dengan bahasan kontennya. Penggunaan tagar umum seperti #fyp, #ngakakkocak, #komedi, dan #bodorsunda juga diterapkan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan relevan melalui algoritma TikTok, memastikan kontennya yang humoris atau berbau sinetron dapat ditemukan dengan mudah.

g. Sesi Q&A Saat Live TikTok

Selama penelitian, Aka Kasep tidak melakukan sesi Q&A melalui *Live* TikTok untuk promosi, meski ia pernah menggunakannya untuk interaksi langsung yang lebih personal dan meyakinkan audiens. Ketidakhadiran *live streaming* ini, yang menurut *Media Richness Theory* bisa mengoptimalkan keterlibatan, tidak menghentikan *endorsement*. Promosi tetap berlangsung melalui unggahan konten visual yang santai dan natural di media sosial, seperti video dengan 17.7 ribu *viewers*. Pendekatan ini membuktikan bahwa komunikasi pemasaran bisa tetap berjalan tanpa interaksi langsung melalui *live* TikTok.

h. Penggunaan Multiplatform

@akakasepp menerapkan strategi *multiplatform* yang efektif dengan memanfaatkan TikTok sebagai kanal utama untuk menciptakan engagement yang spontan dan luas, sementara Instagram digunakan untuk memperkuat pesan serta menjangkau segmen audiens yang berbeda. Konten yang disesuaikan lintas *platform* memungkinkan perluasan jangkauan sekaligus memenuhi kebutuhan brand dan preferensi konsumsi pengguna. Fleksibilitas tinggi dalam menyesuaikan gaya dan format konten menjadikannya mitra yang adaptif dan strategis bagi berbagai kolaborasi.

i. Pengelolaan Direct Message (DM) dan Interaksi di Kolom Komentar

@akakasepp secara aktif mengelola komentar dan *Direct Message* (DM) untuk membangun komunikasi personal dan kepercayaan dengan audiens. Ia berusaha membalas setiap pertanyaan mengenai produk, seperti menjelaskan rasa minuman susu kemasan di kolom komentar, membuat audiens merasa diperhatikan dan lebih percaya pada dirinya serta produk yang dipromosikannya. Pendekatan ini selaras dengan *Two-Step Flow Theory*, di mana interaksi langsung semacam ini memperkuat perannya sebagai *opinion leader* dalam pemasaran digital.

Tahapan Strategi @akakasepp

Aka Kasep menerapkan strategi komunikasi pemasaran bertahap di TikTok yang selaras dengan *Integrated Marketing Communication* (IMC). Tujuannya adalah membangun keterlibatan pengikut dan mendorong penjualan melalui tahapan perencanaan, produksi konten dan evaluasi yang terintegrasi. Dalam tahap perencanaan, Aka fokus memahami audiens utamanya yaitu Gen Z dan milenial dengan memastikan kontennya ringan, lucu, dan relatable. Ia juga secara aktif mengikuti tren TikTok agar videonya masuk FYP (*For You Page*) dan tetap relevan. Dalam proses produksi kontennya, @akakasepp menjalankan setiap tahap secara mandiri dan terstruktur. Mulai dari penyusunan skrip, pengambilan gambar, hingga proses editing, semuanya dilakukan dengan jadwal yang teratur dan konsisten. Pendekatan ini mencerminkan komitmen tinggi terhadap kualitas serta kontrol penuh atas pesan yang ingin disampaikan kepada audiens, dan dalam setiap bulannya @akakasepp akan melakukan evaluasi pada konten yang telah diunggah dengan cara memantau *insight* akun TikTok-nya. Setiap tahapan ini mencerminkan penerapan elemen-elemen dalam IMC sebagai berikut:

a. Iklan

@akakasepp mengadopsi strategi iklan yang fleksibel dan adaptif, tidak hanya terbatas pada *soft-selling*. Aka juga mampu menerapkan pendekatan *hard-selling* sesuai permintaan brand yang eksplisit untuk menonjolkan produk secara langsung. Kemampuan Aka untuk

menyesuaikan gaya komunikasinya, baik *soft-selling* yang menciptakan kesan non-komersial, maupun *hard-selling* yang langsung menunjukkan tingkat adaptabilitasnya yang tinggi sebagai *influencer*. Strategi ini krusial dalam pemasaran digital, di mana keberhasilan promosi bergantung pada kemampuan kreator untuk menyelaraskan pendekatan dengan kebutuhan *brand* dan ekspektasi audiens.

b. Promosi

@akakasepp melakukan promosi dengan menyampaikan nilai produk secara implisit dan terarah melalui pemilihan produk yang relevan dengan *niche* kontennya dan gaya penyampaian otentik. Promosi ini bukan hanya aktivitas komersial, melainkan *storytelling* berbasis pengalaman, selaras dengan tujuannya yang ingin membangun asosiasi positif antara merek, nilai personal, dan ekspektasi audiens. Contohnya, video *endorsement* Aka yang diunggah ulang oleh akun *brand* "nufaceid" berhasil mendapatkan 517 *likes* dan 19 *shares*, menunjukkan penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) dengan menggabungkan visual, narasi personal, dan distribusi ulang. Selain itu, penggunaan tagar dan fitur *stitch* turut memperluas jangkauan dan meningkatkan keterlibatan audiens melalui algoritma TikTok

c. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat dalam strategi @akakasepp terwujud melalui keterlibatan dua arah yang kuat antara dirinya dan pengikutnya. Interaksi seperti membalas komentar dan mengakui masukan menciptakan kedekatan emosional yang menyerupai hubungan interpersonal, yang dikenal sebagai *parasocial relationship*. Dalam kerangka IMC, hal ini sangat penting karena membangun kepercayaan dan loyalitas audiens, yang pada gilirannya meningkatkan efektivitas komunikasi merek. Aka Kasep berperan sebagai figur tepercaya yang menjembatani pesan *brand* dan komunitas audiens, menciptakan relasi publik digital yang dinamis dan partisipatif.

Peran Kamaye Agency

Kamaye Agency mempromosikan Aka dengan data *engagement rate* tinggi dan kekuatan komunitas aktif, menonjolkan kekhasan kontennya (logat Sunda, lokasi konsisten, interaksi dengan anak-anak), serta menyediakan *rate card* dan analisis performa untuk ROI. Proses *endorsement* sistematis, dimulai dari penerimaan *brief brand*, penyusunan jadwal publikasi strategis, hingga evaluasi performa menyeluruh menggunakan metrik digital (tayangan, interaksi, klik keranjang kuning, penjualan). Evaluasi ini memberikan umpan balik kepada *brand* dan Aka untuk optimasi kolaborasi mendatang, menunjukkan fokus pada hasil terukur dan berkelanjutan.

Hambatan yang Dihadapi @akakasepp

Dalam proses membangun eksistensi dan peran di *platform* digital seperti TikTok, seorang kreator tidak hanya dituntut untuk kreatif dan konsisten, tetapi juga harus mampu menghadapi berbagai tantangan yang muncul seiring berkembangnya media sosial sebagai ruang komunikasi dan pemasaran. Akun @akakasepp, sebagai salah satu *influencer* yang aktif memanfaatkan TikTok untuk menyampaikan pesan dan membangun interaksi dengan audiens, tentu tidak lepas dari hambatan-hambatan yang memengaruhi strategi komunikasinya. Berikut hambatan yang dihadapi oleh @akakasepp di TikTok:

a. Dinamika Algoritma TikTok

@akakasepp menghadapi kendala besar dalam dinamika algoritma TikTok yang tidak terduga. Ia kesulitan memprediksi video mana yang akan viral, karena konten yang dipersiapkan matang terkadang tidak masuk FYP (*For You Page*), sementara video spontan bisa meraih jutaan *views*. Ketidakpastian ini menyulitkan @akakasepp dalam perencanaan strategi konten dan promosi jangka panjang, serta berdampak pada jangkauan pesannya.

b. Ketatnya Regulasi TikTok

@akakasepp menghadapi tantangan signifikan dari ketatnya regulasi TikTok, yang menyebabkan akunnya tiba-tiba diblokir tanpa alasan jelas dan mengharuskannya mengunggah ulang konten agar sesuai brief. Ketidakpastian ini menghambat produktivitas dan menyulitkan Aka untuk terus menciptakan konten segar dan relevan, sekaligus mempertahankan loyalitas audiens di tengah persaingan ketat.

c. Tuntutan Kreativitas dan Inovasi

@akakasepp menghadapi tantangan signifikan dalam tuntutan kreativitas dan inovasi yang konstan di TikTok. Ia merasa tertekan untuk terus menghasilkan ide konten yang segar dan unik agar audiens tidak bosan, mengakui bahwa ide tidak datang setiap saat. Tekanan ini berpotensi menyebabkan *burnout* dan memengaruhi kualitas konten jika Aka kehabisan ide orisinal, serta menjadi hambatan dalam mempertahankan loyalitas audiens di tengah banyaknya pilihan konten yang tersedia.

d. Mempertahankan Loyalitas Audiens

@akakasepp menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan loyalitas audiens di tengah disrupsi digital, di mana banyaknya konten dan *influencer* baru membuat perhatian audiens mudah beralih. Ia mengakui kesulitan dalam menjaga audiens tetap setia dan terlibat dengan kontennya, yang berdampak pada keberlanjutan promosi pemasaran jangka panjang dan potensi penurunan tingkat *engagement*.

SIMPULAN

Kesimpulan di atas menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran @akakasepp di TikTok sangat adaptif terhadap tren dan persaingan digital. Ia mengintegrasikan pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC), memanfaatkan fitur interaktif sesuai *Media Richness Theory* (MRT) dan berperan sebagai *opinion leader* dalam kerangka *Two-Step Flow Theory*. Strateginya mencakup penggunaan gaya humor yang konsisten, pemanfaatan tagar relevan, pendekatan *soft-selling* dan *hard-selling* serta kolaborasi *multiplatform*. Fitur TikTok seperti Keranjang Kuning dan respons komentar dimaksimalkan untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Dukungan dari Kamaye Agency turut memperkuat promosi melalui manajemen konten berbasis data dan evaluasi performa. Meski menghadapi tantangan seperti algoritma *platform* dan persaingan ketat, @akakasepp tetap mampu mempertahankan eksistensinya dengan strategi yang kreatif dan terstruktur.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. SAGE Publications.
- Dr. Antaiwan Bowo Pranogyo S.E., M.M, and M.M Junaidi Hendro S.E. (2024). KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU: TEORI DAN PRAKTIK EFEKTIF Panduan Komprehensif untuk Menguasai IMC, Perilaku Konsumen, dan Strategi Pemasaran Modern. Purbalingga. EUREKA MEDIA AKSARA.
- eMarketing Institute. (2018). *Search engine marketing: Search engine marketing fundamentals*. eMarketing Institute.
- Israfil. (2022). Paradigma riset kualitatif. Media Sains Indonesia.
- Pranogyo, A. B., & Hendro, J. (2024). Komunikasi pemasaran terpadu: Teori dan praktik efektif. EUREKA MEDIA AKSARA.

Rahman, A., et al. (2022). *Metode penelitian ilmu sosial*. Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung.

Rosdiana Sijabat, R., et al. (2022). *Bisnis digital*. Media Sains Indonesia.

Schultz, D. E., & Kitchen, P. J. (2000). *Communicating globally: An integrated marketing approach*. NTC Business Books.

Suyitno. (2018). *Metode penelitian kualitatif: Konsep, prinsip dan operasionalnya*. Akademia Pustaka.

Wardhana, A. (2025). *Social media marketing strategy – Edisi Indonesia*. EUREKA MEDIA AKSARA.

JURNAL

Adiwinata, D. M., Dzulkirom, M., & Saifi, M. (2017). Analisis *return on investment* (ROI) dan *residual income* (RI) guna menilai kinerja keuangan perusahaan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 111–117.

Amali, M. S., Fatmawati, S., & Rosdiana, D. A. (2025). Peran platform digital terhadap pengembangan UMKM di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 338–341.

Ariansyah, M. D., Dini, A. R., & Dwi, D. (2023). Strategi komunikasi pemasaran akun TikTok Winddam.id. *Prosiding Seminar Nasional*, 1252–1261.

Athalia, J. A., & Sukendro, G. G. (2023). Komunikasi pemasaran produk Herbaleo melalui media sosial TikTok. *Prologia*, 354–361.

Fajar, A. (2017). Implementasi *integrated marketing communication* (IMC) pada PT Tokopedia dalam mempertahankan pelanggan. *Jurnal Komunikasi*, 210–214.

Fatoni, Aris, Afrida Sary Puspa, Aniza Octoviani & Titin Alfinatun. (2024). "Pengaruh *Local Brand Strength* dan *Culture Embeddedness* terhadap Pembelian Merek Lokal oleh Konsumen Melalui Minat Pembelian Merek Lokal." *Mediastima* 82-94.

Febriani, N. (2021). Efektivitas strategi komunikasi pemasaran *celebrity endorsement* di Instagram terhadap generasi Z. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 238–258.

Felix, A., Susilo, S. R., Kurashige, A. A., Teniwut, G. V., Winata, V., & Usman, D. P. L. (2024). Strategi komunikasi *influencer*: Sebuah studi kasus tentang dampak Tasya Farasya pada keputusan pembelian konsumen. *YUME: Journal of Management*, 871–879.

Hertantiningih, T., Wibowo, S. K. A., & Fuady, I. (2022). Analisis strategi komunikasi pemasaran dalam video *endorsement influencer* Arief Muhammad dan Tasya Farasya di Instagram *feeds*. *Jurnal Common*, 58–70.

Karina, N. D., Darmansyah, D., & Bakhri, A. S. (2023). Pengaruh *affiliate marketing* dalam peningkatan penjualan pada belanja *online* terhadap perilaku konsumen. *Seminar Nasional: Inovasi & Adopsi Teknologi*, 80–

- Kolly, N., Daga, L. L., & Aslam, M. (2024). Media TikTok sebagai sarana komunikasi pemasaran dan promosi. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi*, 325–337.
- Krisdanu, C. A., & Sumantri, K. A. (2023). TikTok sebagai media pemasaran digital di Indonesia. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 24–36.
- Kustiawan, W., Siregar, F. K., Alwiyah, S., Lubis, R. A., Gaja, F. Z., & Pakpahan, N. S. (2022). Komunikasi massa. *Journal Analytica Islamica*, 134–142.
- Marpaung, K. T., & Oktavianti, R. (2023). Strategi komunikasi pemasaran melalui *influencer* pada media sosial. *Kiwari*, 680–686.
- Pradika, D. R., Setyarahajoe, R., & Roosinda, F. W. (2022). Strategi komunikasi pemasaran digital berbasis *influencer* pada Instagram Cleo Oxygen. *Jurnal Intelektual Administrasi Publik dan Ilmu Komunikasi*, 180–188.
- Rahma, M., Yulis, E., Pratiwi, N., Susanto, R., & Syofyan, H. (2021). Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi untuk mengembangkan kompetensi pedagogik guru. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 97–105.
- Rahman, I. A., & Panuju, R. (2017). Strategi komunikasi pemasaran produk Fair N Pink melalui media sosial Instagram. *Prosiding*, 214–224.
- Rahmawati, S. D. (2021). Pengaruh media sosial seorang *influencer* dalam meningkatkan penjualan melalui *e-commerce*. *National Conference of Islamic Natural Science*, 281–294.
- Rianto, P. (2023). Kajian media digital dan media sosial akankah terus berlanjut? *Jurnal Komunikasi*, 1–5.
- Rozaq, M., & Nugrahani, R. U. (2023). Penggunaan *platform* video pendek sebagai strategi komunikasi pemasaran digital untuk UMKM. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 21–30.
- Sabilla, S. (2023). "Strategi Komunikasi *Influencer Marketing* Dalam Meningkatkan Penjualan Make Up “By Kukuh”." etheses.iainkediri.ac.id.
- Safitri, N. A. (2017). Strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan daya beli konsumen melalui media sosial. *Prosiding*, 210–216.
- Sari, P. P. (2023). Strategi *influencer* dalam upaya meningkatkan niat beli di *social commerce*. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia*, 214–237.
- Setiawan, W. (2017). Era digital dan tantangannya. *Seminar Nasional Pendidikan*, 1–9.
- Sholihat, F. (2019). *Mass communication*. *Jurnal Komunikasi Massa*.
- Soerono, A. N., Tjahjono, M. E. S., & Sutjipto, H. (2019). Pengaruh *media richness* terhadap *user trust* dan persepsi *corporate social responsibility*. *Jurnal*

Akuntansi, 20–38.

Wati, I. (2021). Pengaruh komunikasi massa terhadap khalayak. *Jurnal Prosiding*, 9–17.

Zein, R. M., & Drajat, M. S. (2022). Strategi komunikasi pemasaran dalam memasarkan produk perhiasan. *Prosiding*, 84–90.

ARTIKEL

Adnan, A. F., & Surwati, C. H. D. (2021). TikTok dan mahasiswa.

Afdhol Abdul Hanaf, dkk. 2011. "SUBJEK DAN OBJEK PENELITIAN."

Agrita, S. (2014). Analisis pemakaian kata sapaan pada cerpen Arbi.

Fauziyah, N. (2015). Efektivitas penggunaan alat bantu reaksi gerak tangan bagi kaum disabilitas.

Goso. (2019). Paradigma penelitian kuantitatif dan kualitatif.

Hanaf, A. A., et al. (2011). Subjek dan objek penelitian.

Kurniawati, N. (2022). Studi kasus permasalahan keterlambatan perkembangan motorik kasar anak usia.

Rahardjo, M. (2018). Antara konsep, proposisi, teori, variabel dan hipotesis dalam penelitian.

Sabilla, S. (2023). Strategi komunikasi influencer marketing dalam meningkatkan penjualan make up "By Kukuh".

WEBSITE

Aliya, H. (2025, Juni 11). *Wajib dimiliki freelancer dan content creator, ketahui apa itu rate card!* Glints. <https://glints.com/id/lowongan/apa-itu-rate-card-adalah/>

Imanulloh, H. (2024, September 14). *Owning content: Pengertian, manfaat dan contoh.* Utas. <https://utas.co/blog/owning-content/>

KALODATA. (2024, Juli 15). *TikTok statistik 2024: Data, tren, dan wawasan pemasaran.* <https://www.kalodata.com/id/blog/2024/07/tiktok-statistik-2024-data-tren-dan-wawasan-pemasaran-yang-perlu-anda-ketahui/>

Khairana, S. (2024, Juni 24). 6 contoh brief endorsement, lengkap! Juni 24. Accessed Juli 18, 2025. <https://www.idntimes.com/life/career/6-contoh-brief-endorsement-lengkap-01-zn5b2-njq7kc>.

TikTok. 2025. For You. Maret 12. <https://www.tiktok.com/foryou?lang=en>.

We Are Social. 2025. Digital 2025. Februari. <https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025/>.