BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah lanskap pemasaran secara signifikan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Pergeseran dari media konvensional ke media digital memaksa para pelaku usaha untuk mengadaptasi strategi komunikasi pemasaran (*marketing communication*) agar tetap relevan dengan perilaku konsumen modern. Komunikasi pemasaran digital tidak lagi sekadar menyampaikan informasi produk secara searah, melainkan berfokus pada bagaimana membangun interaksi, daya tarik, dan keterikatan (*engagement*) dengan *audiens* di ruang digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Dalam menghadapi persaingan pemasaran yang semakin ketat (Shimp 2014), perusahaan dituntut untuk menerapkan komunikasi kreatif dalam menyampaikan pesan promosi kepada konsumen. Komunikasi kreatif merupakan upaya penyampaian pesan pemasaran melalui pendekatan yang inovatif, menarik, dan berbeda dari bentuk promosi konvensional sehingga mampu menciptakan perhatian serta kesan yang lebih kuat di benak *audiens*. Menurut Shimp (2014), kreativitas dalam komunikasi pemasaran berperan penting dalam meningkatkan efektivitas pesan iklan karena mampu membedakan suatu merek dari kompetitor dan menciptakan daya tarik yang lebih tinggi terhadap *audiens*. Dengan demikian, komunikasi kreatif menjadi strategi penting bagi *brand* untuk menyesuaikan bentuk penyampaian pesan dengan karakteristik *audiens* digital yang cenderung lebih tertarik pada konten yang unik, menghibur, dan mudah dibagikan.

Dalam praktik komunikasi pemasaran modern, penyampaian pesan promosi tidak lagi hanya berfokus pada aspek informatif, tetapi juga pada bagaimana pesan tersebut dikemas agar mampu menarik perhatian *audiens*. Salah satu pendekatan yang banyak digunakan adalah penggunaan unsur komedi dalam konten

pemasaran. Komedi dipandang sebagai bentuk komunikasi persuasif yang mampu menciptakan suasana menyenangkan, meningkatkan daya tarik pesan, serta membuat *audiens* lebih mudah menerima informasi yang disampaikan. Menurut (Weinberger & Gulas, 1992), humor dalam periklanan dapat meningkatkan perhatian konsumen, memperkuat daya ingat terhadap pesan iklan, serta menciptakan asosiasi positif terhadap merek apabila digunakan secara tepat. Oleh karena itu, unsur komedi semakin banyak dimanfaatkan oleh *brand* sebagai strategi komunikasi pemasaran untuk membangun kedekatan emosional dengan *audiens* dan meningkatkan efektivitas penyampaian pesan promosi.

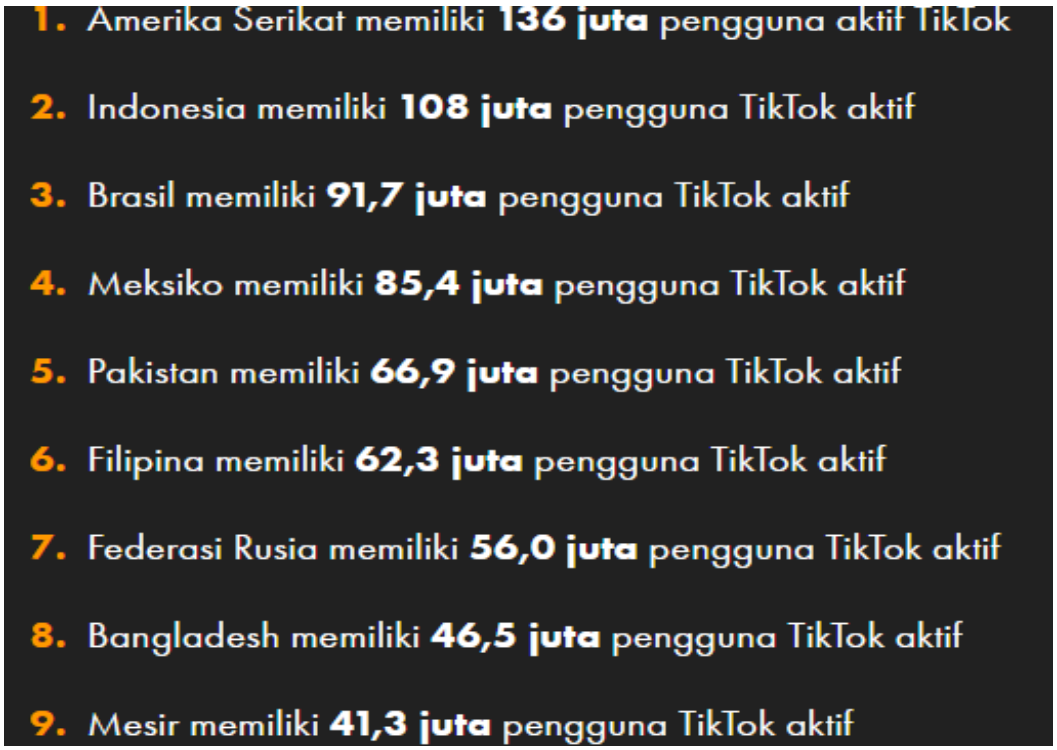
Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi pemasaran dari metode konvensional menuju pemasaran berbasis media digital. Salah satu media yang banyak dimanfaatkan dalam strategi komunikasi pemasaran adalah Tiktok, karena platform ini memungkinkan perusahaan atau *brand* menyampaikan pesan promosi secara visual, interaktif, dan menjangkau *audiens* secara luas. Tiktok dinilai efektif sebagai media komunikasi pemasaran karena memiliki fitur visual yang mendukung penyampaian pesan promosi secara kreatif serta mampu meningkatkan interaksi antara *brand* dan konsumen (Maharani & Yuniati, 2025)



Gambar 1.1 Latar Belakang

Sumber: Good stats

Penggunaan Tiktok sebagai media pemasaran juga didukung oleh tingginya jumlah pengguna platform tersebut di Indonesia. Berdasarkan laporan DataReportal, jumlah pengguna Tiktok di Indonesia mencapai lebih dari 100 juta pengguna, menjadikan Tiktok sebagai salah satu media sosial dengan basis pengguna terbesar di Indonesia (DataReportal, 2025). Kondisi ini mendorong berbagai *brand* untuk memanfaatkan Tiktok sebagai sarana utama dalam membangun komunikasi pemasaran digital.



Gambar 1.2 Pengguna Tiktok di dunia

Sumber : Data Reportal 2025

Dalam praktik komunikasi pemasaran, pemilihan brand ambassador atau konten kreator umumnya mempertimbangkan kesesuaian antara karakteristik produk dengan identitas, keahlian, atau citra yang dimiliki oleh figur promosi.

Produk teknologi, misalnya, lebih lazim dipromosikan oleh kreator yang memiliki kompetensi dan kredibilitas pada bidang teknologi agar pesan pemasaran yang disampaikan lebih relevan, terpercaya, dan mudah diterima *audiens*.

Namun, fenomena yang berkembang saat ini menunjukkan adanya pergeseran strategi komunikasi pemasaran. Banyak *brand* justru menggunakan konten kreator komedi sebagai media promosi untuk berbagai jenis produk, termasuk produk yang secara karakteristik tidak memiliki keterkaitan langsung dengan jenis konten yang dibawakan oleh kreator tersebut. Konten kreator komedi yang pada dasarnya bergerak dalam ranah hiburan kini semakin sering dilibatkan dalam aktivitas promosi produk melalui konten pemasaran digital di Tiktok.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa dalam strategi pemasaran digital modern, aspek hiburan dan daya tarik konten mulai menjadi pertimbangan penting bagi *brand* dalam menyampaikan pesan pemasaran. Konten komedi dinilai mampu menarik perhatian *audiens*, meningkatkan engagement, serta membuat pesan promosi terasa lebih ringan dan mudah diterima oleh pengguna media sosial. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan konten komedi pada Tiktok dapat menjadi bagian dari strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif dalam membangun perhatian dan interaksi *audiens* terhadap merek (Rubiyanto et al., 2024).

Meskipun demikian, penggunaan konten komedi sebagai media promosi juga menimbulkan pertanyaan mengenai alasan *brand* memilih strategi tersebut, terutama ketika konten kreator yang digunakan tidak memiliki relevansi langsung dengan produk yang dipasarkan. Hal ini menjadi menarik untuk diteliti karena menunjukkan adanya perubahan pendekatan dalam strategi komunikasi pemasaran, dari yang sebelumnya menekankan kesesuaian antara produk dan figur promosi menuju pendekatan yang lebih berorientasi pada daya tarik konten dan kemampuan menarik perhatian *audiens*.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis penggunaan konten komedi pada media Tiktok sebagai komunikasi pemasaran, khususnya untuk memahami alasan *brand* memilih konten kreator komedi sebagai sarana promosi produk meskipun tidak memiliki keterkaitan langsung dengan karakteristik produk yang dipasarkan..

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang di jelaskan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah mengapa *Brand* Tiar Olstore memilih Wahyu Hidayat sebagai *Brand Ambassador* dalam strategi komunikasi pemasaran digital mereka di TikTok?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, adapun tujuan penelitian yang ingin di capai dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis alasan dan pertimbangan *Brand* Tiar Olstore dalam memilih Wahyu Hidayat sebagai *Brand Ambassador* pada strategi komunikasi pemasaran digital mereka di platform TikTok.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan untuk berbagai pihak, antara lain :

1. Manfaat Teoretis

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian komunikasi pemasaran digital yang berkaitan dengan strategi penggunaan konten komedi pada media sosial sebagai sarana penyampaian pesan promosi. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya referensi akademik mengenai pemanfaatan komunikasi kreatif dalam pemasaran

digital serta menjadi bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa dengan sudut pandang atau objek penelitian yang berbeda.

2. Manfaat Praktis
    a. Bagi Peneliti

        Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan pengalaman peneliti dalam memahami penerapan strategi komunikasi pemasaran digital melalui penggunaan konten komedi pada media sosial, serta meningkatkan kemampuan peneliti dalam menganalisis fenomena komunikasi pemasaran yang berkembang di era digital.

    b. Bagi *Brand* atau perusahaan

        Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pertimbangan strategis bagi *brand* atau perusahaan dalam merancang komunikasi pemasaran digital yang lebih efektif, khususnya dalam menentukan penggunaan konten komedi sebagai pendekatan kreatif untuk meningkatkan daya tarik pesan promosi serta keterlibatan *audiens* di media sosial.

    c. Bagi content *creator*

        Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada konten kreator mengenai peran dan efektivitas konten komedi dalam mendukung aktivitas promosi produk, sehingga dapat menjadi pertimbangan dalam menciptakan konten yang tidak hanya menghibur tetapi juga mampu menyampaikan pesan pemasaran secara efektif