

Optimalisasi Transformasi Komunikasi Bisnis Interaktif di Era Digital Melalui Tiktok: Tantangan dan Strategi Membangun Engagement Konsumen Untuk Pertumbuhan Berkelanjutan

Hilma Harmen¹ Anastasia Boru Hasugian² Christin Yesikha Napitu³ Della Agaveni Butarbutar⁴ Dinda Rachel Minado Purba⁵ Dini Maharani Tambunan⁶ Sondang Lamsarina Br Hutagalung⁷

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara, Indonesia^{1,2,3,4,5,6,7}

Email: hilmaharmen@unimed.ac.id¹ anastasiaboruhasugiann@gmail.com² christinapitu28@gmail.com³ dellabutarbutar46@gmail.com⁴ dindapurba304@gmail.com⁵ dinimaharani7381@gmail.com⁶ lamsarinasondang@gmail.com⁷

Abstrak

Transformasi komunikasi bisnis di era digital menuntut pendekatan yang lebih interaktif dan partisipatif, seiring dengan pergeseran perilaku konsumen yang semakin aktif di media sosial. TikTok, sebagai salah satu platform berbasis video pendek yang tengah populer, menawarkan potensi besar dalam membangun keterlibatan konsumen secara emosional dan dua arah. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji tantangan serta merumuskan strategi komunikasi bisnis interaktif melalui TikTok guna mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Metode yang digunakan adalah tinjauan literatur dengan pendekatan analisis deskriptif serta triangulasi peneliti lintas disiplin untuk memperoleh perspektif yang komprehensif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tantangan utama dalam komunikasi bisnis di TikTok meliputi overload informasi yang menyebabkan pesan brand sulit tersampaikan, Interaksi dengan Konten Merek, Peningkatan Jumlah Pengikut, serta siklus tren yang cepat berubah atau Konten yang Cepat Tenggelam. Untuk mengatasi tantangan tersebut, dirumuskan 4 strategi utama: (1) Kolaborasi dengan Influencer sebagai agen kepercayaan, (2) pemanfaatan live streaming sebagai media interaksi real-time, (3) penyajian konten Kreatif dan Otentik dan (4) Penerapan hashtag challenge untuk mendorong partisipasi audiens. Strategi-strategi ini selaras dengan tahapan customer engagement, yaitu consumption dan collaboration, yang secara keseluruhan dapat membangun loyalitas konsumen jangka panjang. Kesimpulannya, TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai kanal strategis dalam membangun hubungan bermakna antara bisnis dan konsumen. Melalui strategi komunikasi yang kreatif, konsisten, dan otentik, platform ini mampu mendorong engagement yang tinggi dan memperkuat fondasi bagi pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan di tengah persaingan digital yang semakin dinamis.

Kata Kunci: Transformasi Digital, Komunikasi Bisnis Interaktif, Tiktok, Engagement Konsumen, Tantangan Engagement, Strategi Engagement, Pertumbuhan Berkelanjutan



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan esensial dalam cara bisnis berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen. Di era digital saat ini, komunikasi bisnis tidak lagi bersifat satu arah, tetapi harus interaktif dan responsif untuk menciptakan hubungan yang lebih dekat dan personal dengan pelanggan¹. Transformasi komunikasi bisnis ini sangat penting untuk meningkatkan daya saing dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan². Salah satu platform digital yang kini menjadi fenomena global dan memiliki potensi besar

¹ Bahri et al., "Analisis Strategi Komunikasi Bisnis Efektif di Era Digital: Studi Kasus dari Berbagai Industri."

² Rizky Yusrahmdani et al., "Strategi Komunikasi Bisnis Melalui Media Sosial Di Era Digital Sekolah Musik Yms Antapani."

dalam komunikasi bisnis yang interaktif adalah TikTok, dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia, TikTok menawarkan konten video yang unik dan menarik yang dapat menjangkau berbagai segmen pasar dengan cara-cara yang orisinal dan kreatif³. TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga telah berevolusi menjadi alat pemasaran digital yang efektif. Platform ini memungkinkan bisnis untuk membangun keterlibatan yang tinggi melalui fitur-fitur interaktif seperti tantangan, *live streaming*, duet, dan kolom komentar yang aktif. Menurut Enderwati dan Ekawarti (2021)⁴. TikTok memiliki keunggulan dalam mengintegrasikan konten kreatif dengan algoritma yang mampu menyesuaikan tayangan konten sesuai dengan preferensi pengguna, sehingga memperbesar peluang konten bisnis menjadi viral dan menjangkau audiens yang lebih luas⁵. Namun, mengoptimalkan TikTok sebagai media komunikasi bisnis juga menghadapi sejumlah tantangan.

Untuk mendorong keterlibatan konsumen secara efektif di TikTok, diperlukan penerapan strategi komunikasi yang lebih dari sekedar promosi produk dengan memberikan nilai nyata dan pengalaman pengguna yang otentik. Hal ini sejalan dengan pandangan Kumar et al (2020)⁶, yang menyoroti pentingnya interaksi dua arah dan bercerita dalam komunikasi pemasaran digital sebagai pendorong utama loyalitas konsumen. Oleh karena itu, penulis ingin mengkaji secara mendalam bagaimana tantangan berkomunikasi melalui media digital, khususnya dengan fokus pada platform Tik Tok. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis berbagai tantangan dalam komunikasi bisnis interaktif melalui TikTok, seperti informasi yang berlebihan (*information overload*) dan rendahnya tingkat kepercayaan konsumen, kurangnya interaksi antara merek dan konsumen, ketimpangan jumlah pengikut, dan konten yang cepat tenggelam. Dengan mengkaji tantangan-tantangan tersebut secara sistematis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan solusi strategis bagi para pelaku usaha untuk membangun komunikasi digital yang lebih efektif dan berkelanjutan melalui platform TikTok. Selain itu, penelitian ini juga akan mengkaji berbagai pendekatan yang dapat digunakan untuk mengatasi hambatan-hambatan tersebut, seperti berkolaborasi dengan para kreator konten, Melakukan Interaksi *Real-Time* Melalui *Live Streaming*, Memberikan konten yang kreatif dan autentik, serta mengajak audiens untuk ikut berpartisipasi dalam melakukan *Hashtag Challenge* untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Kajian Teori

Teori Transformasi Komunikasi Bisnis Interaktif di Era Digital

Transformasi digital adalah proses mengintegrasikan teknologi digital ke dalam semua aspek bisnis, yang secara mendasar mengubah cara organisasi beroperasi dan memberikan nilai kepada pelanggan. Dalam konteks komunikasi bisnis, transformasi digital mengubah paradigma komunikasi dari komunikasi satu arah menjadi komunikasi interaktif yang lebih dinamis dan responsif.⁷ Teori media baru memberikan kerangka kerja yang penting untuk memahami pergeseran dari media tradisional satu arah ke media digital interaktif. Media sosial, aplikasi pesan instan, dan platform berbagi konten memungkinkan konsumen tidak hanya menerima informasi, tetapi juga secara aktif memproduksi konten, menciptakan komunikasi yang lebih personal dan terlibat secara emosional Erlangga & Sos, (2020) dalam⁸. Komunikasi

³ Arkansyah et al., "Strategi Komunikasi Bisnis di TikTok Shop untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Kabupaten Gresik."

⁴ Sangadji et al., "Peran Media Sosial Tiktok Sebagai Platform untuk Pengembangan Bisnis di Era Digital."

⁵ U dan Misnawati, "IJoEd: Indonesian Journal on Education Instruksi Sosial Fyp (For Your Page) Media Sosial Tiktok Pada Perilaku Gen Z Fyp (For Your Page) Social Instructions Tiktok Social Media On Gen Z Behavior."

⁶ Putra, Hakim, dan Mukhlisoh, "Enhancing MSME marketing through creative digital content development in Bondowoso, Indonesia."

⁷ Royyana, "Strategi transformasi Digital Kesehatan."

⁸ Rantona et al., "Digitalisasi Komunikasi : Dinamika Teori dan Transformasi di Era Digital." ⁹ Rantona et al. ⁹ Rantona et al.

yang dimediasi komputer (*Computer-Mediated Communication/CMC*) memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana teknologi digital memfasilitasi interaksi bisnis secara real time dan jarak jauh. Platform seperti Tik Tok dan media sosial lainnya mempercepat proses komunikasi sekaligus memperluas cakupan dan intensitas hubungan antara bisnis dan konsumen mereka. Dalam hal ini, CMC memungkinkan perusahaan untuk membangun kedekatan emosional yang lebih besar dengan konsumen, sekaligus mempercepat respons terhadap kebutuhan pasar Erlangga & Sos, (2020) dalam ⁹. Sementara itu, Teori difusi inovasi memberikan dasar teori untuk memahami proses adopsi teknologi digital oleh organisasi dan konsumen. Transformasi komunikasi bisnis tidak terjadi secara instan, tetapi melalui tahap-tahap adopsi yang bertahap, mulai dari tahap inovasi hingga mayoritas akhir. Penerimaan teknologi komunikasi interaktif seperti TikTok menggambarkan bagaimana media baru diintegrasikan ke dalam strategi komunikasi perusahaan sebagai respons terhadap perubahan ekspektasi pasar digital yang semakin berkembang⁹.

TikTok sebagai Platform Komunikasi dan Pemasaran Digital

Media sosial telah mengubah secara drastis cara perusahaan berinteraksi dengan konsumennya. Salah satu platform yang tengah populer adalah TikTok, yang dikenal dengan format video pendek yang kreatif dan mudah menjadi viral. TikTok membuka peluang besar bagi perusahaan untuk menjangkau segmen audiens yang lebih muda dan lebih luas. Dengan semakin meningkatnya popularitas TikTok, banyak perusahaan mulai melihat platform ini sebagai komponen penting dalam strategi promosi mereka ⁹. Berbeda dari media sosial lainnya, TikTok memiliki algoritma khas yang memungkinkan konten menyebar secara luas dan cepat, bahkan tanpa harus memiliki banyak pengikut. Ini memberikan peluang besar bagi merek untuk memperoleh eksposur dalam waktu singkat. Selain meningkatkan engagement, pemanfaatan media sosial seperti TikTok juga berdampak besar terhadap *brand awareness* (kesadaran merek). Dalam pasar yang kompetitif, kesadaran merek menjadi langkah awal yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Generasi muda, yang merupakan pengguna aktif media sosial, lebih selektif dalam memilih merek yang sesuai dengan gaya hidup dan nilai mereka. Oleh karena itu, perusahaan perlu menciptakan konten yang tidak hanya informatif, tetapi juga relevan dan mencerminkan nilai yang diyakini oleh audiensnya.

Interaksi dua arah yang terjalin melalui media sosial turut membentuk citra positif Perusahaan¹⁰. Konsumen yang rutin melihat konten menarik dari suatu merek akan merasa lebih dekat secara emosional, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas dan kepuasan mereka. Hubungan emosional ini bahkan mendorong konsumen untuk menjadi pendukung merek secara sukarela, membagikan pengalaman positif mereka, dan memengaruhi keputusan pembelian orang lain. Sehingga, pemanfaatan media sosial secara strategis khususnya melalui platform seperti TikTok tidak hanya memperluas jangkauan komunikasi perusahaan, tetapi juga membentuk hubungan yang interaktif dan bermakna dengan konsumen. Di era digital ini, perusahaan perlu terus berinovasi dalam membangun *engagement* dan *brand awareness* sebagai fondasi untuk mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Teori Customer Engagement

Menurut So et al., (2014) *Customer Engagement* didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran yang dirancang untuk aktivitas pemasaran yang ditargetkan pada perilaku dan pola pikir

⁹ Azhari dan Ardiansah, "Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Platform Pemasaran Digital."

¹⁰ Panjaitan dan Simanjuntak, "Jurnal Spektrum Ekonomi Peran Media Sosial Dalam Membangun Brand Awareness : Studi Kasus Nike Di Kalangan Generasi."

seseorang untuk membangun hubungan dengan konsumen dengan perusahaan di luar pembelian¹¹. Dan Menurut Reitz (2012) Hubungan antara pelanggan dan perusahaan merupakan hal yang penting untuk mencapai keunggulan kompetitif bagi perusahaan dan menciptakan loyalitas¹⁴. Penelitian yang dilakukan oleh¹² menyimpulkan bahwa *customer engagement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh¹³ juga menunjukkan bahwa *customer engagement* memiliki efek positif karena pada dasarnya, keterlibatan pelanggan dengan suatu merek meningkatkan pengalaman mereka terhadap merek tersebut sehingga mereka memutuskan untuk mencobanya. Adapun proses *Customer Engagement* yang telah dikemukakan oleh Evans (2008) dalam¹⁴, yaitu:

1. *Consumption*. Tahap awal ini mencakup aktivitas konsumen dalam mengakses konten digital seperti membaca, melihat, atau mendengar informasi di media sosial. Konsumen terdorong terlibat saat mereka merasa kurang informasi tentang produk/jasa dan ingin menyelesaikan masalah atau memenuhi kebutuhan. Perusahaan bisa mendorong interaksi dengan membagikan konten menarik (tips, foto, video, dsb) yang memicu respons berupa ulasan, *rating*, dan rekomendasi.
2. *Curation*. Pada tahap ini, pelanggan mulai memilih, menyaring, dan merespons konten yang ada. Mereka memberi ulasan atau *rating* yang membantu pelanggan lain dalam membuat keputusan pembelian. Konten ini memberi nilai tambah berupa informasi dan evaluasi yang memperkuat pengalaman pengguna terhadap produk atau *brand*.
3. *Creation*. Di sini, pelanggan secara aktif membagikan pengalaman mereka dan menciptakan konten sendiri tentang merek atau produk. Dorongan ini muncul dari rasa keterlibatan dengan komunitas, yang memunculkan rasa percaya, puas, dan memiliki. Interaksi ini memperkuat hubungan antar pelanggan melalui pertukaran pengalaman dan informasi.
4. *Collaboration*. Tahap terakhir merupakan perpaduan dari tiga tahap sebelumnya, di mana pelanggan saling berbagi, menanggapi, dan menciptakan konten yang memicu keterlibatan lebih luas. Kolaborasi ini menciptakan aktivitas baru yang memperkuat keterlibatan komunitas secara keseluruhan.

Strategi membangun *engagement* konsumen di Tiktok

Strategi membangun *engagement* konsumen di TikTok memerlukan pendekatan yang kreatif, adaptif, dan sesuai dengan karakteristik pengguna platform yang didominasi oleh generasi digital-native seperti Gen Z dan milenial. Dalam konteks ini, keberhasilan sebuah merek tidak hanya ditentukan oleh seberapa sering muncul di layar pengguna, tetapi juga oleh sejauh mana konten yang disampaikan mampu mengundang partisipasi aktif, membangun kedekatan emosional, dan menciptakan pengalaman interaktif yang berkesan.

1. *Hashtag Challenges*. *Hashtag Challenges* adalah fitur khas TikTok yang memungkinkan merek untuk membuat tantangan interaktif dengan hashtag tertentu yang mendorong pengguna untuk membuat dan berbagi video kreatif¹⁵. Tantangan ini mendorong partisipasi aktif dan dapat menyebar dengan cepat, sehingga secara signifikan meningkatkan visibilitas dan kesadaran merek. Sebagai contoh, tantangan menari atau *lipsync* yang disponsori oleh sebuah merek minuman ringan dapat mendorong jutaan pengguna untuk berpartisipasi, menciptakan dampak iklan yang luas dan melibatkan penonton secara langsung.

¹¹ Zhafira, Kinasih, dan Hardilawati, "Pengaruh Customer Engagement Dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Esl."

¹² Neselia dan Loisa, "Pengaruh Brand Image, Physical Environment, dan Customer Engagement terhadap Loyalitas Nasabah."

¹³ (Dewimangrovesari., 2021)

¹⁴ Riadi, "Customer Engagement (Pengertian, Aspek, Proses dan Indikator)."

¹⁵ Akbar, Ati, dan Sukarson, "Peran Tiktok Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Kalangan Milenial Dan Gen Z."

2. Interaksi *Real-Time* Melalui *Live Streaming*. Fitur *live shopping* merupakan inovasi pemasaran digital yang memungkinkan pelaku usaha berinteraksi langsung dengan konsumen melalui siaran langsung. Dalam sesi ini, penjual dapat merespons pertanyaan secara spontan, memberikan penjelasan produk secara lebih mendalam, serta menawarkan promo khusus yang menarik minat pembeli. Interaksi dua arah yang tercipta menjadikan pengalaman berbelanja lebih interaktif, personal, dan menyenangkan, sekaligus meningkatkan keterlibatan konsumen serta memperkuat hubungan emosional antara penjual dan pembeli¹⁶.
3. Konten Kreatif dan Otentik. Konten yang otentik dan kreatif memainkan peran penting dalam menarik penonton ke platform TikTok. Pengguna cenderung merespons lebih positif terhadap konten yang terasa alami, jujur, dan tidak terlalu komersial. Pendekatan ini menciptakan kedekatan emosional antara merek dan audiens, karena konten yang disajikan memiliki hubungan yang lebih dekat dengan kehidupan sehari-hari dan dapat dengan mudah dikaitkan dengan pengalaman pribadi pengguna¹⁷. Selain itu, konten yang dikemas secara kreatif dapat membangkitkan rasa ingin tahu dan mendorong partisipasi aktif, misalnya dengan memberi *like*, berkomentar, atau berbagi.
4. Kolaborasi Dengan *Influencer*. *Influencer marketing* adalah strategi yang sangat efektif di TikTok karena mampu menjangkau audiens yang luas melalui pendekatan yang lebih personal dan autentik. *Influencer* dengan jumlah pengikut besar dapat membantu menyebarkan pesan merek secara lebih natural, apalagi ketika mereka menggunakan produk dalam kehidupan sehari-hari yang *relatable*, seperti dalam konten *unboxing*, *review* jujur, tutorial, atau tantangan¹⁸. Jenis konten seperti ini terasa lebih dekat dengan audiens, khususnya milenial dan Gen Z yang cenderung skeptis terhadap iklan tradisional, namun sangat responsif terhadap rekomendasi dari figur yang mereka percayai.

METODE PENELITIAN

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif. Menurut Zuchdi (1993) dalam¹⁹, teknik ini bertujuan untuk memahami pesan-pesan simbolik yang terkandung dalam berbagai bentuk data yang tidak terstruktur seperti dokumen, artikel, atau karya sastra. Analisis ini memungkinkan peneliti untuk mengkaji makna yang tersirat dalam teks. Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini juga menggunakan teknik triangulasi teori. Triangulasi teori adalah sebuah pendekatan penelitian di mana kerangka teori yang berbeda digabungkan untuk menganalisis fenomena sosial dengan cara yang lebih komprehensif dan memahaminya. Pendekatan ini didasarkan pada prinsip bahwa setiap teori memiliki perspektif yang berbeda, asumsi yang berbeda, dan fokus yang berbeda, sehingga kombinasi dari beberapa teori dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif dan lebih mendalam. Dalam konteks penelitian kualitatif, triangulasi teori sangat penting untuk mengeksplorasi kompleksitas dan nuansa topik yang diteliti dan untuk mengatasi keterbatasan teori tunggal²⁰. Pendekatan ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman terhadap data yang diperoleh, serta memberikan perspektif yang lebih luas dan mendalam terhadap topik yang diteliti.

¹⁶ Arkansyah et al., "Strategi Komunikasi Bisnis di TikTok Shop untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Kabupaten Gresik."

¹⁷ Akbar, Ati, dan Sukarson, "Peran Tiktok Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Kalangan Milenial Dan Gen Z."

¹⁸ Akbar, Ati, dan Sukarson.

¹⁹ Neselia dan Loisa, "Pengaruh Brand Image, Physical Environment, dan Customer Engagement terhadap Loyalitas Nasabah."

²⁰ Arianto, *Triangulasi Metoda Penelitian Kualitatif*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Transformasi komunikasi bisnis yang interaktif di platform TikTok, menjadikan komunikasi lebih dekat dan dua arah. Meski menawarkan kemudahan, pelaku bisnis tetap harus siap menghadapi tantangan komunikasi interaktif di TikTok untuk membangun keterlibatan konsumen. Dengan penelitian yang dilakukan secara analisis deskriptif kualitatif dan dengan teknik triangulasi, maka peneliti melakukan penelitian dengan mengambil kasus atau data-data atau fakta yang terjadi di aplikasi seperti Tiktok. Temuan ini menghasilkan hasil pengamatan terhadap berbagai konten dan interaksi di platform ini, kami menemukan beberapa tantangan yang muncul dalam penerapannya, tantangan yang menonjol atau terlihat jelas dan cukup sering muncul.



Gambar 1: Overload Informasi Dan Kejujuran

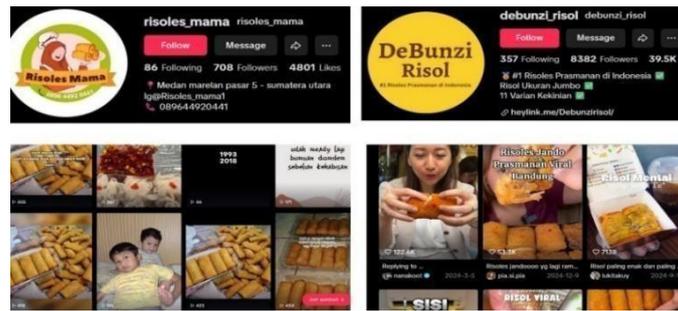
Sumber: www.tiktok.com/@dokterdetektif & www.tiktok.com/@davienaskincare.official

Setiap harinya pengguna TikTok melihat banyak sekali konten mulai dari hiburan, informasi, hingga iklan. Karena jumlahnya sangat banyak pesan dari pelaku usaha sering terabaikan atau membingungkan. Jika brand tidak membuat konten yang autentik dan transparan, konsumen cenderung mengabaikannya atau tidak percaya. Apalagi saat ini banyak ulasan berbeda tentang suatu produk, sehingga calon pembeli bisa bingung, ragu, dan sulit membedakan mana informasi yang benar atau hanya ikut tren (FOMO). Hal ini dapat menghambat keterlibatan konsumen.



Gambar 2: Interaksi dengan Konten Merek
Sumber: www.tiktok.com/@davienaskincare.official

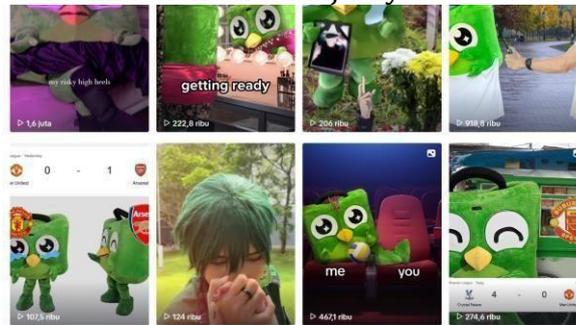
Tantangan lain dalam komunikasi bisnis di TikTok adalah membangun interaksi dua arah yang efektif. Bisnis perlu aktif membalas komentar dan menjawab pertanyaan audiens. Tapi karena penonton TikTok sangat beragam dengan latar belakang dan cara pandang yang berbeda-beda, tanggapan yang kurang tepat dapat memicu kesalahpahaman atau bahkan komentar negatif.



Gambar 3: Peningkatan Jumlah Pengikut

Sumber: www.tiktok.com/@risoles_mama & www.tiktok.com/@debunzi_risol

Di TikTok, perbedaan jumlah pengikut bisa sangat mencolok. Merek yang berhasil menerapkan komunikasi bisnis dengan baik biasanya mengalami peningkatan pengikut yang cukup besar. Pengikut ini bukan hanya sekedar jumlah, tapi mereka adalah orang-orang yang benar-benar tertarik dan aktif mengikuti konten dari brand tersebut. Semakin banyak pengikut, berarti semakin banyak juga orang yang merasa konten dari brand itu menarik dan bermanfaat, sehingga mereka ingin terus melihat konten selanjutnya.



Gambar 4: Konten yang Cepat Tenggelam (Viralitas Konten)

Sumber: www.tiktok.com/@tokopedia

Salah satu keunggulan utama TikTok adalah kemampuannya membuat konten viral dalam waktu singkat. Video yang menarik dapat menyebar ke jutaan pengguna hanya dalam hitungan jam atau hari sehingga memberikan pengaruh besar dan meningkatkan kesadaran merek secara signifikan. Namun di balik potensi viralitas tersebut, terdapat tantangan besar bagi bisnis. Arus konten yang sangat cepat membuat video mudah dilupakan sehingga merek harus konsisten menyampaikan pesan dan menjaga ciri khas agar tetap dikenal. Membangun komunikasi yang interaktif seperti membalas komentar, mengikuti tren, atau melibatkan audiens melalui tantangan dan video *stitch* juga bukan hal yang mudah. Bisnis perlu memastikan audiens merasa terlibat, namun tetap menjaga konsistensi pesan inti merek. Jika tidak dikelola dengan tepat, hal ini dapat menghambat terbentuknya kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Pembahasan

Tantangan diatas perlu diatasi dengan strategi komunikasi yang tepat agar pesan bisnis tetap relevan dan menarik. Strategi ini bisa membangun engagement konsumen secara aktif melalui konten yang kreatif dan sesuai tren. Dengan begitu komunikasi bisnis menjadi lebih kuat dan berkelanjutan di platform TikTok.

No	Strategi	Penjelasan
1	Kalaborasi Dengan <i>Influencer</i> Sebagai Agen Kepercayaan	Tantangan berupa informasi yang berlebihan dan rendahnya kepercayaan konsumen dapat diatasi dengan

	 <p>Sumber: www.tiktok.com/@ramalauw</p>	<p>strategi kolaborasi bersama <i>influencer</i> sebagai agen kepercayaan. Di tengah banjir konten dan opini yang membingungkan, <i>influencer</i> yang telah dipercaya oleh audiens mampu menyampaikan pesan brand secara lebih autentik, personal, dan meyakinkan. Strategi ini sejalan dengan tahap <i>Curation</i> dan <i>Creation</i> dalam teori Customer Engagement, di mana konsumen cenderung menyaring informasi yang mereka percayai dan ikut membuat konten berdasarkan pengalaman mereka sendiri. Kolaborasi ini tidak hanya memperkuat keterlibatan, tetapi juga membangun koneksi emosional antara <i>brand</i> dan konsumen, yang pada akhirnya mendorong loyalitas. Hal ini sesuai dengan temuan Dewimangrovesari bahwa <i>customer engagement</i> yang kuat dapat menciptakan pengalaman yang lebih dalam dan meningkatkan kesetiaan konsumen terhadap merek²¹.</p>
<p>2</p>	<p>Interaksi <i>Real-Time</i> Melalui <i>Live Streaming</i></p>  <p>Sumber: www.tiktok.com/@somethincofficial</p>	<p>Kurangnya interaksi dua arah antara merek dan konsumen dapat diatasi melalui strategi <i>live streaming</i> untuk menciptakan komunikasi <i>real-time</i>. Fitur TikTok <i>Live</i> memungkinkan <i>brand</i> berinteraksi langsung dengan audiens, menjawab pertanyaan, menerima masukan, dan memberikan informasi secara spontan. Hal ini menciptakan pengalaman yang lebih personal, memperkuat keterlibatan emosional, dan membuat konsumen merasa didengarkan. Strategi ini mencerminkan tahap <i>Curation</i> dan <i>Collaboration</i> dalam <i>Customer Engagement</i>, di mana konsumen tidak hanya mengamati, tetapi juga aktif merespons dan berkontribusi dalam interaksi. Mochammad Arkansyah menegaskan bahwa <i>live streaming</i> mampu membangun kepercayaan melalui komunikasi dua arah yang menegaskan bahwa <i>live streaming</i> mampu membangun kepercayaan melalui komunikasi dua arah yang sekaligus menjadikan pengalaman berbelanja lebih interaktif dan bermakna²²</p>
<p>3</p>	<p>Konten Kreatif dan Otentik</p>  <p>Sumber: www.tiktok.com/@ralpheugene15</p>	<p>Ketimpangan jumlah pengikut di TikTok dapat diatasi dengan strategi pembuatan konten yang emosional dan humoris serta <i>relatable</i> dengan kehidupan sehari-hari. Konten seperti ini lebih cepat menarik perhatian pengguna dan membuat mereka merasa lebih dekat dengan <i>brand</i>. Ketika pengguna merasa terhibur atau tersentuh, mereka akan lebih cenderung mengikuti akun <i>brand</i> dan menantikan konten selanjutnya, sehingga jumlah pengikut akan semakin cepat bertambah. Strategi ini sesuai dengan tahap <i>Consumption</i> dalam teori <i>Customer Engagement</i>, yaitu saat pengguna mulai mengakses dan menikmati konten. Sesuai dengan penjelasan Evans pada tahap ini konten harus langsung menarik perhatian agar pengguna berhenti melakukan <i>scrolling</i> dan mulai terlibat. Konten yang emosional dan lucu sangat efektif karena mampu menciptakan koneksi cepat di tengah banyaknya informasi di Tiktok.²³</p>

²¹ (Dewimangrovesari., 2021)

²² Arkansyah et al., "Strategi Komunikasi Bisnis di TikTok Shop untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Kabupaten Gresik."

²³ Riadi, "Customer Engagement (Pengertian, Aspek, Proses dan Indikator)"

Transformasi komunikasi bisnis dari yang sebelumnya bersifat satu arah menjadi dua arah tidak dapat dilepaskan dari perkembangan teknologi digital dan media sosial²⁴. Pada masa lalu, media komunikasi seperti brosur, televisi, dan radio hanya menyampaikan informasi secara satu arah tanpa memberi ruang bagi konsumen untuk terlibat. Gaya komunikasinya pun cenderung formal dan kurang responsif karena keterbatasan teknologi.²⁹ Namun, seperti dijelaskan oleh Erlangga & Sos (2020) dalam²⁵ menjelaskan bahwa dalam teori media baru, media digital menunjukkan konsumen tidak hanya menerima informasi, tetapi juga aktif memproduksi dan membagikan konten. Hal ini memperkuat interaksi yang lebih personal dan emosional antara bisnis dan konsumen. Fenomena ini diperkuat oleh konsep *Computer-Mediated Communication* (CMC), yang menurut Erlangga & Sos (2020) dalam³¹ menunjukkan bahwa interaksi bisnis secara *real time* dan jarak jauh, mempercepat proses komunikasi serta memperluas intensitas hubungan antara merek dan konsumennya.

Perubahan pola komunikasi ini juga dapat dijelaskan melalui teori difusi inovasi oleh Everett Rogers (1962). Strategi komunikasi interaktif melalui media sosial, seperti TikTok dan Instagram, menunjukkan bagaimana pelaku bisnis beradaptasi terhadap perubahan dengan mengadopsi teknologi baru secara bertahap. Kini tidak hanya menjual produk, tetapi juga membangun komunitas digital melalui pendekatan yang lebih komunikatif dan emosional.³² Dalam konteks strategi membangun keterlibatan konsumen (*engagement*), pendekatan yang digunakan sangat sesuai dengan teori *Customer Engagement* dari Evans (2008) dalam²⁶. Konsumen tidak hanya mengakses *consumption, curation, creation*, hingga berkolaborasi secara aktif dengan *brand (collaboration)*. Strategi seperti penggunaan *hashtag challenge* mendorong partisipasi langsung, *live streaming* memungkinkan interaksi spontan dan personal, konten kreatif menciptakan kedekatan emosional, dan kolaborasi dengan *influencer* membantu menyampaikan pesan secara lebih meyakinkan kepada audiens yang sudah percaya pada figur tersebut. Strategi ini tidak hanya membuat komunikasi perusahaan menjadi lebih hidup dan bermakna, tetapi juga memperkuat ikatan emosional antara merek dan konsumen. Hasilnya, jumlah pengikut meningkat, kepercayaan konsumen tumbuh, dan loyalitas jangka panjang terhadap merek dapat membangun komunikasi interaktif bisnis²⁹. Oleh karena itu, transformasi komunikasi korporat digital bukan hanya sekedar perubahan teknis, tetapi juga pergeseran paradigma dalam membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen

KESIMPULAN

Penelitian ini menggambarkan bagaimana transformasi komunikasi perusahaan di era digital membutuhkan pendekatan yang lebih interaktif dan emosional, di mana konsumen tidak lagi hanya sebagai penerima informasi, tetapi juga partisipan aktif dalam proses komunikasi dan pembuatan konten. TikTok, sebagai salah satu media sosial berbasis video yang paling populer, telah menunjukkan potensi yang besar untuk membangun hubungan antara merek dan konsumen. Namun, penggunaannya dalam komunikasi korporat tidak luput dari berbagai tantangan, seperti informasi yang berlebihan, rendahnya kepercayaan konsumen terhadap konten digital, kesenjangan jumlah pengikut antara merek besar dan kecil, serta cepatnya konten yang hilang karena dinamika perubahan tren. Melalui pendekatan kualitatif dengan analisis konten dan triangulasi teori, ditemukan bahwa keberhasilan komunikasi korporat TikTok sangat bergantung pada strategi yang dapat membangun *engagement* yang kuat. Strategi tersebut antara lain bekerja sama dengan *influencer* sebagai anggota audiens yang

²⁴ Bahri et al., "Analisis Strategi Komunikasi Bisnis Efektif di Era Digital: Studi Kasus dari Berbagai Industri." ²⁹ Pangapuli, *Tantangan Jurnalistik di Era Digital*.

²⁵ Rantona et al., "Digitalisasi Komunikasi : Dinamika Teori dan Transformasi di Era Digital." ³¹ Rantona et al. ³² Rantona et al.

²⁶ Riadi, "Customer Engagement (Pengertian, Aspek, Proses dan Indikator)." ²⁹ Angin dan Mahajan, *Pemasaran Digitaly*.

terpercaya, memanfaatkan fitur *live streaming* untuk menciptakan interaksi langsung dan spontan, menyajikan konten yang otentik dan kreatif yang membangkitkan emosi, dan menerapkan tantangan tagar yang mendorong partisipasi aktif pengguna. Strategi-strategi ini memberikan kontribusi penting dalam proses keterlibatan pelanggan, yang meliputi fase konsumsi, kurasi, kreasi, dan kolaborasi. Melalui komunikasi yang konsisten, jujur, dan disesuaikan dengan pengguna TikTok, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, memperkuat citra merek, dan mendorong pertumbuhan yang berkelanjutan. TikTok bukan hanya media iklan, tetapi juga sarana untuk membangun hubungan yang bermakna antara perusahaan dan pelanggan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Angin, J., & Mahajan, V. (2002). *Pemasaran Digitaly* (Nomor 1). <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=o8CAEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP2&dq=pemasaran&ots=dop-VjbzRY&sig=R9vli4ygkVUA5KzfcyCuCimmmUc>
- Aprilia, N., Permadi, B., Aqila Izura Atanta Berampu, F., Andini Kesuma, S., & Ekonomi dan Bisnis Islam, F. (2023). Media Sosial Sebagai Penunjang Komunikasi Bisnis Di Era Digital. *UTILITY: Jurnal Ilmiah Pendidikan dan Ekonomi*, 7(2), 64–74. <http://journal.stkipnurulhuda.ac.id/index.php/utility>
- Arianto, B. (2024). Triangulasi Metode Penelitian Kualitatif. In *Triangulasi Metode Penelitian Kualitatif* (p. 117). Balikpapan: Borneo Novelty.
- Arkansyah, M., Kusuma, Y. A., Afgan, S. Al, & Dio, P. (n.d.). *Strategi Komunikasi Bisnis di TikTok Shop untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Kabupaten Gresik*. 28– 33.
- Azhari, S., & Ardiansah, I. (2024). Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Platform Pemasaran Digital. *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 10(2), 508.
- Bahri, S., Harahap, R. R., Rahmah, H., Maulana, S., & ... (2023). Analisis Strategi Komunikasi Bisnis Efektif di Era Digital: Studi Kasus dari Berbagai Industri. *Jurnal Pendidikan ...*, 7, 14374–14379.
- Bahri, Z. H., & Sayrefi, M. Z. (2024). *Etika Bisnis Periklanan Pada Aplikasi Tiktok Shop*. 8(6), 1044–1052.
- Instagram, S., Dewimangrovesari, A., & Tagar, M. (2021). 1, 2 1,2. 8(5), 7385–7400.
- Mulyana, S., & Sartika, D. (2023). Keterbentukan Keputusan Pembelian Melalui Persepsi Resiko, Reputasi Dan Keamanan Pada Tiktok Di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 9(2), 536–542. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v9i2.1346>
- Neselia, M., & Loisa, R. (2022). Pengaruh Brand Image, Physical Environment, dan Customer Engagement terhadap Loyalitas Nasabah. In *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* (Vol. 6, Issue 2, p. 119). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i2.17806>
- Pangapuli, D. (2021). Tantangan Jurnalistik di Era Digital. In *Kompasiana*. <https://www.kompasiana.com/desyana58165/6130fa8806310e0611426a12/ta> ntangan- jurnalistik-di-era-digital
- Panjaitan, R. D., & Simanjuntak, M. (2024). *Jurnal Spektrum Ekonomi Peran Media Sosial Dalam Membangun Brand Awareness : Studi Kasus Nike Di Kalangan Generasi*. 7(12), 130–142.
- Putra, D. M., Hakim, L., & Mukhlisoh, N. A. (2025). *Enhancing MSME marketing through creative digital content development in Bondowoso , Indonesia*. 1(3), 279–292.
- Rantona, S., Solihin, O., Abdullah, A. Z., Studi, P., Komunikasi, I., Komputer, U., Studi, P., Komunikasi, I., Pembangunan, U., & Veteran, N. (2024). *Digitalisasi Komunikasi : Dinamika Teori dan Transformasi di Era Digital*. 21(1).
- Rizky Yusrahmdani, Z., Rusdianto Berto, A., Murwani, E., & Komunikasi, M. I. (2024). Strategi Komunikasi Bisnis Melalui Media Sosial Di Era Digital Sekolah Musik Yms Antapani. *Jurnal Common* /, 8.

- Royyana, A. (2020). Strategi transformasi Digital Kesehatan. *Journal of Information Systems for Public Health*, 5(2), 15–32.
- Sangadji, F. A. P., Fitri, A. C. S., Sitanggang, D. A., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Peran Media Sosial Tiktok Sebagai Platform untuk Pengembangan Bisnis di Era Digital. *KARYA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 1–7.
- U, A. M. R., & Misnawati, D. (2025). *IJoEd : Indonesian Journal on Education Instruksi Sosial Fyp (For Your Page) Media Sosial Tiktok Pada Perilaku Gen Z Fyp (For Your Page) Social Instructions Tiktok Social Media On Gen Z Behavior*. 1(3), 181–185.
- Viliaus, J., & Ina Oktaviana Matusin. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness, Brand Engagement Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1765–1774. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.16157>
- Wardani, S. (2023). Transformasi Interaksi Bisnis Dan Konsumen Dalam Era Digital. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 3(2), 26–35.
- Zhafira, T., Kinasih, D. D., & Hardilawati, W. L. (2023). Pengaruh Customer Engagement Dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Esl. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 347–356.