

Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis Edukasi Melalui Live Streaming TikTok

Annisa Khoeriyah Agustyna^{*}, Maman Suherman

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

annisakhoeriyah9509@gmail.com mamansuherman.unisa@gmail.com

Abstract. TikTok has become a highly influential social media platform in digital marketing strategies due to its algorithm and interactive features. As a popular local brand among young people, Sepatu Compass utilizes TikTok—particularly the Live Streaming feature—to strengthen communication with its consumers. This study aims to analyze the educational-based marketing communication strategy implemented on the TikTok account @compass.bandung. The research focuses on the communication strategy used, how audience engagement is formed, and the reasons behind adopting an educational approach. A qualitative method with a case study approach was employed. Data were collected through interviews, observation, and documentation involving the account manager and the owner of the Compass Bandung retail store. The findings indicate that educational marketing communication through Live Streaming is effective in increasing audience interaction and strengthening brand awareness. This strategy is supported by interactive content, language tailored to the target audience, and the implementation of a Live Streaming SOP.

Keywords: *TikTok, Live Streaming, Marketing Communication, Education, Social Media.*

Abstrak. TikTok menjadi platform media sosial yang berpengaruh dalam strategi pemasaran digital karena algoritma dan fitur interaktifnya. Sepatu Compass sebagai merek lokal yang diminati anak muda memanfaatkan TikTok, khususnya fitur Live Streaming, untuk memperkuat komunikasi dengan konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi pemasaran berbasis edukasi pada akun TikTok @compass.bandung. Fokus penelitian mencakup strategi komunikasi, keterlibatan audiens, dan alasan penggunaan pendekatan edukatif. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap pengelola akun dan pemilik retail Compass Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi edukatif melalui Live Streaming efektif meningkatkan interaksi audiens dan memperkuat kesadaran merek. Strategi ini didukung oleh konten interaktif, penggunaan bahasa yang sesuai dengan audiens, serta penerapan SOP Live Streaming. Pendekatan edukatif dipilih karena mampu membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen dan mendorong loyalitas pelanggan terhadap merek.

Kata Kunci: *TikTok, Live Streaming, Komunikasi Pemasaran, Edukasi, Media Sosial.*

^{*} annisakhoeriyah9509@gmail.com

A. Pendahuluan

Compass adalah merek sepatu lokal asal Indonesia yang telah berhasil menarik perhatian anak muda melalui desain khas, inovatif, dan kualitas produknya yang tinggi. Dalam beberapa tahun terakhir, Compass tidak hanya dikenal karena gaya dan estetika produknya yang kuat, tetapi juga karena pendekatan pemasaran yang adaptif terhadap perkembangan tren digital. Sebagai bagian dari upaya memperkuat hubungan dengan konsumen, Compass memanfaatkan berbagai strategi pemasaran digital yang relevan dengan perilaku konsumen masa kini, salah satunya melalui pemanfaatan platform media sosial TikTok. TikTok, sebagai salah satu media sosial yang sedang naik daun dengan jutaan pengguna aktif setiap harinya, menyediakan ruang bagi brand untuk tampil lebih dekat dan relevan dengan audiensnya, khususnya generasi muda. Melalui fitur-fitur interaktif yang dimilikinya, seperti video pendek dan Live Streaming, TikTok memungkinkan merek untuk membangun engagement dengan audiens secara lebih dekat, personal, dan real-time. Dalam hal ini, akun TikTok @compass.bandung menjadi salah satu saluran komunikasi dan pemasaran digital yang aktif dan strategis dalam menyampaikan berbagai informasi, menjalin komunikasi langsung dengan audiens, serta membentuk citra merek yang lebih humanis dan edukatif (Aghnia Nurazizah Mulyana & Endri Listiani, 2024).

Keunikan dalam penelitian ini terletak pada pendekatan pemasaran berbasis edukasi yang diterapkan oleh akun TikTok @compass.bandung, khususnya dalam sesi Live Streaming yang secara rutin dilakukan. Tidak seperti strategi pemasaran konvensional yang cenderung berfokus pada promosi produk secara langsung, Compass menghadirkan konten yang memberikan nilai tambah bagi audiensnya. Konten tersebut mencakup berbagai informasi yang bermanfaat, seperti panduan memilih sepatu yang sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup, cara merawat sepatu agar lebih tahan lama, hingga edukasi mengenai tren fashion terkini serta wawasan tentang perkembangan industri alas kaki lokal. Dengan demikian, pendekatan ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan semata, tetapi juga membangun pemahaman yang lebih mendalam antara merek dan konsumennya. Strategi ini memperlihatkan bahwa Compass memandang audiensnya tidak sekadar sebagai target pasar, melainkan sebagai mitra dalam membentuk komunitas yang peduli terhadap kualitas, gaya, dan keberlanjutan produk lokal (Fauzan Haris Anavidi & Wiki Angga Wiksana, 2024).

Strategi pemasaran berbasis edukasi menjadi semakin relevan di era digital yang ditandai dengan banjir informasi dan tingginya ekspektasi konsumen terhadap konten yang disajikan oleh brand. Konsumen masa kini tidak lagi tertarik pada promosi yang bersifat satu arah dan repetitif, melainkan lebih menyukai konten yang informatif, inspiratif, dan memiliki nilai praktis dalam kehidupan sehari-hari. Dalam konteks ini, TikTok sebagai platform berbasis video pendek dan fitur Live Streaming menyediakan peluang besar bagi merek untuk menyampaikan pesan pemasaran dengan cara yang lebih menarik, kreatif, dan engaging. Fitur Live Streaming secara khusus menjadi alat komunikasi dua arah yang memungkinkan adanya dialog langsung antara brand dan audiens. Interaksi real-time ini membuka ruang untuk tanya jawab, umpan balik, serta penyampaian informasi yang bersifat spontan dan otentik, sehingga membangun rasa kepercayaan dan kedekatan emosional yang lebih kuat antara Compass dan para pengikutnya.

Di era digital saat ini, media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana hiburan dan ekspresi diri, tetapi juga telah berkembang menjadi alat utama dalam pemasaran, komunikasi bisnis, hingga pembangunan citra dan loyalitas merek. Platform seperti TikTok memberikan peluang yang sangat luas bagi brand untuk menciptakan pengalaman interaktif dan bermakna bagi audiens melalui konten visual yang singkat namun penuh pesan. Oleh karena itu, pemanfaatan Live Streaming sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran berbasis edukasi bukan hanya menjadi pilihan, melainkan kebutuhan strategis untuk tetap relevan dan kompetitif di tengah dinamika pasar yang cepat berubah. Melalui pendekatan ini, Compass diharapkan tidak hanya mampu meningkatkan keterlibatan audiens (audience engagement), tetapi juga memperkuat posisi merek di benak konsumen sebagai brand lokal yang berkomitmen untuk mengedukasi, menginspirasi, dan tumbuh bersama komunitasnya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berfokus pada bagaimana akun TikTok @compass.bandung mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran berbasis edukasi melalui fitur Live Streaming. Penelitian ini berusaha mengeksplorasi secara mendalam proses kreatif, strategi komunikasi, serta dampak dari pendekatan edukatif ini terhadap keterlibatan audiens dan citra merek. Fokus penelitian ini dijabarkan dalam beberapa tujuan berikut:

1. Menganalisis strategi komunikasi pemasaran berbasis edukasi yang diterapkan oleh akun TikTok @compass.bandung, baik dari segi bentuk konten, pesan yang disampaikan, frekuensi tayangan, serta cara penyampaiannya dalam sesi Live Streaming, untuk memahami bagaimana brand membangun hubungan komunikatif yang efektif dengan audiensnya melalui pendekatan edukatif.
2. Mengidentifikasi proses engagement yang terjadi dalam Live Streaming pemasaran berbasis edukasi di TikTok, termasuk bagaimana audiens merespons konten yang disajikan, bentuk interaksi yang muncul selama sesi berlangsung, serta sejauh mana interaksi tersebut mampu meningkatkan kedekatan emosional dan loyalitas terhadap brand Compass.
3. Menjelaskan alasan di balik penerapan strategi edukasi dalam Live Streaming yang dilakukan oleh Compass Bandung, dengan menggali perspektif internal brand mengenai latar belakang strategi tersebut, nilai-nilai yang ingin dibangun melalui komunikasi edukatif, serta harapan terhadap dampak jangka panjang dari pendekatan ini terhadap pertumbuhan brand secara keseluruhan.

B. Metode

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Metode dan pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan utama penelitian, yaitu untuk memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran berbasis edukasi diterapkan melalui fitur Live Streaming di akun TikTok @compass.bandung. Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah pengelola akun TikTok @compass.bandung dan pemilik retail resmi Compass Bandung. Informan dipilih berdasarkan keterlibatan langsung mereka dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran digital melalui Live Streaming. Selain itu, penelitian ini juga menganalisis konten Live Streaming yang diunggah oleh akun TikTok @compass.bandung sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran berbasis edukasi. Teknik pengumpulan data digunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini juga memiliki tiga teknik analisis data berdasarkan metode analisis data Miles dan Huberman (Fadli, 2021) yaitu reduksi data, penyajian dan pengendalian data. . Kredibilitas materi dalam penelitian ini diuji dengan beberapa cara, yaitu melalui triangulasi sumber. Hasil Penelitian dan Pembahasan

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis Edukasi Melalui *Live Streaming* TikTok pada Akun @compass.bandung

Media sosial telah menjadi bagian integral dalam strategi pemasaran modern yang tidak hanya berfungsi sebagai saluran promosi, tetapi juga sebagai media interaksi langsung antara merek dan konsumen. Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi pemasaran dari yang bersifat satu arah menjadi dua arah atau bahkan multi-arah, di mana audiens memiliki peran aktif dalam membentuk narasi merek. Menurut Kotler & Keller (2012), media sosial merupakan sarana digital yang memungkinkan konsumen untuk berbagi informasi, pengalaman, dan opini dalam bentuk teks, gambar, audio, dan video dengan pengguna lainnya, termasuk dengan perusahaan. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial secara strategis menjadi kunci penting dalam membangun brand awareness, menciptakan loyalitas, serta memperluas jangkauan pasar. Salah satu platform media sosial yang mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir adalah TikTok. TikTok menawarkan pengalaman visual yang kuat melalui format video pendek dan fitur interaktif seperti komentar, tantangan (challenges), serta Live Streaming. Platform ini sangat populer di kalangan generasi muda karena mampu menyajikan konten dengan cara yang kreatif, cepat, dan menghibur.

Dalam konteks pemasaran, TikTok menjadi medium efektif bagi brand untuk menyampaikan pesan-pesan promosi sekaligus membangun kedekatan emosional dengan audiens. Keunggulan TikTok terletak pada kemampuannya untuk menampilkan konten secara real-time dan personal, sehingga menciptakan peluang besar bagi merek dalam menciptakan pengalaman yang bermakna. Sebagai salah satu akun resmi dari brand lokal Compass, @compass.bandung memanfaatkan platform TikTok—khususnya fitur Live Streaming—sebagai sarana komunikasi pemasaran yang bersifat edukatif. Pendekatan ini berbeda dari strategi pemasaran konvensional yang umumnya lebih fokus

pada promosi langsung (hard selling). Dalam setiap sesi Live Streaming, akun ini secara konsisten menghadirkan konten yang informatif dan edukatif, seperti panduan memilih sepatu yang tepat berdasarkan jenis aktivitas atau bentuk kaki, penjelasan mengenai material atau bahan yang digunakan dalam pembuatan sepatu, hingga berbagai tips merawat sepatu agar tetap awet dan nyaman digunakan. Penyajian konten edukatif ini menunjukkan bahwa Compass tidak hanya ingin menjual produk, tetapi juga ingin memberdayakan konsumennya dengan pengetahuan yang relevan dan berguna dalam kehidupan sehari-hari.

Konten edukasi yang disampaikan tidak hanya bertujuan untuk menambah wawasan audiens, tetapi juga untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas terhadap merek Compass sebagai brand lokal yang peduli terhadap kebutuhan dan minat konsumennya. Strategi ini berperan penting dalam membentuk persepsi positif audiens terhadap merek, karena konsumen merasa bahwa mereka memperoleh lebih dari sekadar produk—mereka mendapatkan pengalaman belajar yang menyenangkan dan bermanfaat. Dalam jangka panjang, strategi ini membantu menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat antara merek dan pelanggan, sehingga mendorong loyalitas yang berkelanjutan.

Selain isi konten yang edukatif, @compass.bandung juga memiliki gaya penyampaian yang khas dan disesuaikan dengan karakteristik target audiensnya, yaitu generasi muda yang aktif, dinamis, dan melek digital. Presentasi dalam Live Streaming dilakukan dengan gaya yang santai, interaktif, dan komunikatif, sehingga menciptakan suasana yang ramah dan tidak kaku. Tim yang mengelola Live Streaming secara sadar menggunakan bahasa yang ringan, informal, dan mudah dipahami, tanpa menghilangkan nilai-nilai informatif dari konten yang disampaikan. Strategi ini bertujuan agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima secara optimal oleh audiens, sekaligus menciptakan pengalaman menonton yang menyenangkan.

Strategi Engagement melalui *Live Streaming* TikTok

Engagement dalam media sosial merupakan salah satu indikator penting dalam menilai keberhasilan strategi komunikasi pemasaran digital sebuah merek. Engagement mengacu pada sejauh mana audiens terlibat secara aktif dalam interaksi dengan konten yang dipublikasikan oleh sebuah akun, baik dalam bentuk komentar, likes, berbagi (shares), maupun partisipasi langsung dalam aktivitas yang disediakan, seperti polling atau sesi tanya jawab. Tingkat engagement yang tinggi menunjukkan bahwa audiens tidak hanya menjadi pengamat pasif, tetapi juga turut berpartisipasi dalam membentuk dan menyebarkan narasi yang dibangun oleh brand. Hal ini penting karena engagement yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, memperkuat citra merek, serta secara tidak langsung mendukung pertumbuhan bisnis melalui efek word of mouth di lingkungan digital. Dalam konteks TikTok, engagement memiliki dimensi yang lebih interaktif dan real-time, terutama melalui fitur Live Streaming. Fitur ini memungkinkan merek untuk berkomunikasi secara langsung dengan audiensnya, menciptakan suasana percakapan yang lebih alami dan mendalam dibandingkan dengan konten video biasa. TikTok Live memungkinkan terjadinya interaksi dua arah secara spontan, yang memberikan ruang bagi audiens untuk merespons secara langsung terhadap informasi atau promosi yang disampaikan. Akun TikTok @compass.bandung memanfaatkan fitur ini sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran berbasis edukasi, dengan tujuan utama membangun hubungan yang lebih dekat dan bermakna dengan audiensnya.

Strategi engagement yang diterapkan oleh @compass.bandung dalam setiap sesi Live Streaming dilakukan secara terencana dan berorientasi pada partisipasi aktif audiens. Hal ini diwujudkan melalui beberapa pendekatan, seperti mengadakan sesi tanya jawab langsung terkait produk, polling interaktif mengenai preferensi fashion, serta diskusi terbuka mengenai tren sepatu dan gaya hidup anak muda. Melalui strategi ini, audiens tidak hanya menjadi penonton, tetapi juga merasa dilibatkan dalam proses komunikasi dan pengambilan keputusan yang berkaitan dengan produk. Respons positif dari audiens terhadap sesi-sesi tersebut menunjukkan bahwa pendekatan ini efektif dalam menciptakan koneksi emosional antara merek dan konsumennya. Selain mengelola konten secara kreatif dan partisipatif, tim pengelola akun @compass.bandung juga secara aktif merespons komentar, pertanyaan, dan masukan dari audiens selama sesi berlangsung. Konsistensi dalam menjawab pertanyaan dengan ramah dan informatif memperkuat kesan bahwa merek benar-benar peduli dan terbuka terhadap konsumennya. Hasil dari strategi ini terlihat dari peningkatan yang signifikan dalam jumlah komentar, viewers, dan followers setelah Live Streaming dilakukan secara

rutin. Engagement yang meningkat ini menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi berbasis edukasi dan interaksi langsung dapat menciptakan dampak positif terhadap performa media sosial dan persepsi merek di mata audiens.

Namun demikian, engagement di media sosial bersifat dinamis dan sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal, seperti tren yang sedang berkembang, algoritma platform, serta perubahan preferensi audiens. Oleh karena itu, akun @compass.bandung secara rutin melakukan evaluasi terhadap performa konten yang telah diproduksi. Evaluasi ini bertujuan untuk mengetahui jenis konten yang paling diminati, waktu tayang yang paling optimal, serta format penyampaian yang paling efektif dalam menjangkau target audiens. Selain konten dan interaksi, aspek waktu juga menjadi bagian penting dalam strategi engagement. Menurut Buinac & Lunberg (2016), pemilihan waktu unggah konten yang tepat dapat memengaruhi keterjangkauan audiens secara signifikan. Dalam praktiknya, akun @compass.bandung menjadwalkan Live Streaming pada momen-momen strategis seperti tanggal kembar (double date promos), peluncuran produk baru, atau saat kampanye diskon berlangsung. Strategi penjadwalan ini terbukti mampu menarik lebih banyak penonton dan menciptakan antusiasme audiens terhadap konten yang ditayangkan.

Dengan demikian, strategi engagement melalui Live Streaming TikTok yang dilakukan oleh @compass.bandung tidak hanya memperkuat interaksi digital, tetapi juga membangun relasi jangka panjang dengan konsumen melalui komunikasi yang edukatif, partisipatif, dan adaptif terhadap perubahan.

Alasan Penerapan Strategi Edukasi dalam *Live Streaming*

Penerapan strategi komunikasi pemasaran berbasis edukasi dalam sesi Live Streaming TikTok oleh akun @compass.bandung memiliki dasar yang kuat dan strategis dalam membangun citra merek serta meningkatkan keterlibatan konsumen. Di tengah persaingan industri fashion dan alas kaki yang semakin ketat, pendekatan promosi konvensional yang hanya menekankan pada keunggulan produk tidak lagi cukup untuk memenangkan hati konsumen, khususnya generasi muda yang kini lebih kritis, selektif, dan melek informasi. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi komunikasi yang mampu menghadirkan nilai tambah dan membangun hubungan yang lebih bermakna antara merek dan audiens. Salah satu strategi yang dianggap efektif dalam konteks ini adalah pendekatan edukatif, yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga mampu mendorong partisipasi dan loyalitas jangka panjang.

Secara konseptual, pendekatan edukatif dalam pemasaran bertujuan untuk membentuk persepsi positif terhadap brand melalui penyampaian informasi yang relevan dan bermanfaat bagi konsumen. Seperti yang dijelaskan oleh Aaker (2018:91) dalam Nabila (2019), terdapat tiga tingkat kesadaran merek (brand awareness) yang menentukan bagaimana konsumen mempersepsikan suatu merek: recognition (pengakuan), recall (ingatan), dan top of mind (merek yang langsung terlintas). Tingkatan tertinggi dari kesadaran merek dicapai ketika sebuah brand berhasil menempati posisi istimewa di benak konsumen, tidak hanya sebagai penyedia produk, tetapi juga sebagai referensi terpercaya dalam kategori produk tersebut. Dalam hal ini, strategi edukasi yang diterapkan oleh @compass.bandung melalui Live Streaming TikTok diarahkan untuk menanamkan persepsi tersebut. Konten-konten edukatif yang disampaikan, seperti panduan memilih sepatu yang sesuai dengan bentuk kaki atau kebutuhan aktivitas, penjelasan tentang bahan dan teknologi yang digunakan, serta tips perawatan sepatu agar lebih awet, bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran, tetapi juga sebagai media pembelajaran yang menyenangkan bagi audiens. Dengan demikian, Compass tidak hanya menjual produk, tetapi juga membangun relasi emosional dan intelektual dengan konsumennya.

Pendekatan edukasi ini juga menjadi bentuk diferensiasi strategis bagi Compass Bandung dalam bersaing dengan merek-merek lokal maupun global lainnya. Jika sebagian besar pesaing masih menerapkan strategi komunikasi yang berorientasi pada hard selling dan promosi diskon, maka @compass.bandung memilih untuk menciptakan hubungan jangka panjang yang berlandaskan pada nilai dan kepercayaan. Edukasi dianggap sebagai medium untuk menyampaikan kepribadian dan visi merek secara lebih mendalam dan bermakna. Dalam jangka panjang, pendekatan ini diharapkan mampu menciptakan brand advocacy, di mana konsumen secara sukarela merekomendasikan produk kepada orang lain karena merasa memiliki keterikatan dengan nilai yang dibawa oleh merek. Namun, meskipun strategi edukatif ini terbukti mampu meningkatkan engagement dan brand image,

implementasinya tidak lepas dari berbagai tantangan. Salah satu tantangan utama adalah bagaimana menjaga konsistensi dalam menyajikan konten edukatif yang menarik dan tidak membosankan. Hal ini sangat penting, mengingat audiens TikTok, khususnya generasi Z dan milenial, cenderung cepat bosan dan memiliki preferensi konten yang terus berubah mengikuti tren. Jika tidak mampu mengikuti ritme tren digital yang cepat, maka brand berisiko kehilangan relevansi di mata audiens. Oleh sebab itu, tim kreatif @compass.bandung perlu secara aktif memantau perkembangan tren TikTok, termasuk gaya bahasa, format visual, hingga jenis musik atau filter yang sedang populer.

Untuk mengatasi tantangan tersebut, akun @compass.bandung menerapkan strategi kreatif dalam menyusun dan menyampaikan materi edukatif. Mereka tidak hanya mengandalkan penjelasan satu arah, tetapi menyajikannya dalam bentuk interaksi langsung yang melibatkan audiens, seperti sesi tanya jawab, polling, hingga kuis ringan selama Live Streaming. Format ini terbukti lebih efektif dalam menarik perhatian karena menciptakan komunikasi dua arah yang terasa lebih personal dan natural. Selain itu, dengan menjawab pertanyaan audiens secara langsung, brand juga menunjukkan bahwa mereka responsif dan menghargai keterlibatan konsumen. Dari sisi teknis, Compass juga telah menyusun SOP (Standard Operating Procedure) khusus untuk pelaksanaan Live Streaming edukatif, guna menjaga kualitas penyampaian konten. Hal ini meliputi persiapan materi, penjadwalan tayangan, pembagian peran tim selama siaran berlangsung, serta mekanisme evaluasi pasca-siaran. Evaluasi ini penting untuk mengetahui respons audiens, efektivitas pesan yang disampaikan, serta aspek teknis yang perlu diperbaiki. Hasil evaluasi kemudian dijadikan dasar untuk mengembangkan strategi konten di sesi Live Streaming berikutnya agar tetap segar, informatif, dan sesuai dengan ekspektasi audiens.

Selain itu, alasan lain mengapa pendekatan edukatif dipilih adalah karena strategi ini juga selaras dengan tujuan membangun komunitas yang lebih loyal dan aktif. Konsumen yang merasa mendapatkan manfaat dari informasi yang disampaikan cenderung lebih terlibat dan memiliki rasa memiliki terhadap merek. Hal ini terbukti dari meningkatnya partisipasi audiens dalam kolom komentar, bertambahnya jumlah pengikut setelah sesi Live Streaming, serta munculnya pengguna yang secara sukarela membagikan ulang konten atau membuat konten serupa (user-generated content). Fenomena ini menjadi bukti bahwa strategi edukatif tidak hanya efektif dari sisi komunikasi, tetapi juga dari segi peningkatan performa akun secara keseluruhan. Penelitian ini menggarisbawahi bahwa strategi komunikasi berbasis edukasi melalui fitur Live Streaming TikTok mampu berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan keterlibatan audiens dan penguatan citra merek. Dengan pendekatan yang interaktif, relevan, dan konsisten, @compass.bandung berhasil memposisikan dirinya bukan hanya sebagai penjual produk sepatu, tetapi juga sebagai brand lokal yang inspiratif dan berdaya edukatif. Keberhasilan strategi ini menunjukkan bahwa dalam era digital yang sarat informasi, konsumen tidak lagi cukup dengan promosi, tetapi juga mencari makna, nilai, dan kedekatan dalam berinteraksi dengan merek. Oleh karena itu, strategi edukatif melalui media sosial seperti TikTok dapat menjadi salah satu cara paling relevan dan efektif untuk membangun loyalitas serta membedakan diri di tengah pasar yang kompetitif.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai strategi komunikasi pemasaran berbasis edukasi melalui Live Streaming TikTok pada akun @compass.bandung, dapat disimpulkan beberapa temuan utama yang menjadi poin penting dalam pengembangan strategi komunikasi digital oleh brand lokal, khususnya dalam memanfaatkan media sosial berbasis video seperti TikTok. Adapun kesimpulan penelitian ini meliputi:

Pendekatan Komunikasi yang Edukatif dan Bernilai Tambah

Melalui pendekatan pemasaran berbasis edukasi, akun TikTok @compass.bandung tidak hanya menampilkan konten yang bersifat promosi produk semata, tetapi juga memberikan informasi yang bersifat edukatif dan relevan bagi audiens. Konten tersebut mencakup panduan dalam memilih sepatu yang sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup, penjelasan mengenai jenis bahan yang digunakan dalam produksi sepatu, serta tips perawatan agar produk lebih tahan lama. Pendekatan ini berhasil menciptakan nilai tambah bagi konsumen karena tidak hanya berorientasi pada transaksi, tetapi juga membangun pemahaman dan kepercayaan terhadap brand. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi yang bersifat edukatif dapat menjadi strategi efektif untuk membentuk loyalitas jangka

panjang dan memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumennya.

Strategi Engagement Interaktif dan Konsisten

Dalam sesi Live Streaming yang dilakukan, @compass.bandung menerapkan strategi engagement yang kuat melalui interaksi langsung dengan audiens. Bentuk interaksi tersebut antara lain berupa sesi tanya jawab secara real-time, polling pendapat, hingga diskusi terbuka mengenai tren fashion dan perkembangan industri alas kaki lokal. Partisipasi aktif audiens dalam setiap sesi menunjukkan keberhasilan pendekatan ini dalam membangun komunitas yang aktif dan terlibat. Selain itu, respons yang cepat dan konsisten terhadap komentar maupun pertanyaan audiens turut membangun citra merek yang responsif dan peduli terhadap konsumennya. Strategi ini semakin diperkuat dengan pemilihan waktu tayang yang strategis, seperti pada saat momen promo tanggal kembar (double date) atau peluncuran produk terbaru, sehingga mampu meningkatkan jangkauan dan efektivitas pesan pemasaran yang disampaikan.

Upaya Diferensiasi Merek Melalui Strategi Edukasi

Compass Bandung memanfaatkan strategi edukasi sebagai upaya diferensiasi dari kompetitor lain yang umumnya mengandalkan promosi langsung dan hard selling. Dengan menyajikan informasi yang edukatif namun dikemas secara menarik dan interaktif, akun TikTok @compass.bandung mampu menarik perhatian audiens yang lebih kritis dan selektif terhadap konten. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan (engagement rate) serta memperkuat citra brand sebagai merek lokal yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga memberikan pengetahuan dan wawasan kepada audiensnya. Meskipun demikian, tantangan yang dihadapi terletak pada keberlanjutan dan konsistensi dalam menyajikan konten yang tetap menarik, relevan, dan sesuai dengan tren dinamis di TikTok. Oleh karena itu, evaluasi rutin terhadap performa konten, adaptasi terhadap feedback audiens, serta eksplorasi format konten baru menjadi langkah penting dalam menjaga efektivitas strategi komunikasi jangka panjang.

Implikasi terhadap Komunikasi Pemasaran Digital Merek Lokal

Penelitian ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan fitur Live Streaming TikTok sebagai media komunikasi pemasaran berbasis edukasi merupakan strategi yang relevan dan efektif di era digital. Melalui interaksi dua arah yang bersifat real-time, merek tidak hanya mampu menyampaikan informasi secara langsung, tetapi juga membangun hubungan yang lebih personal dan otentik dengan audiens. Strategi ini dapat menjadi contoh bagi merek lokal lainnya dalam mengembangkan pendekatan komunikasi yang tidak hanya fokus pada penjualan, tetapi juga mengedepankan nilai edukasi dan pemberdayaan konsumen. Dengan demikian, Compass Bandung telah menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kualitas hubungan dan nilai yang dibangun melalui interaksi yang bermakna dan berkelanjutan dengan audiensnya.

Ucapan Terimakasih

Peneliti mengucapkan puji syukur kepada Allah SWT, kedua orang tua, Dosen Pembimbing Dr. Maman Suherman, Drs. Msi. dan informan penelitian yang mendukung, mengarahkan dan membantu proses penelitian ini.

Daftar Pustaka

Aghnia Nurazizah Mulyana, & Endri Listiani. (2024). Personal Branding melalui Media Sosial TikTok. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi (JRMK)*, 4(1).

Fauzan Haris Anavidi, & Wiki Angga Wiksana. (2024). Hubungan Media Sosial Instagram @Urban1063fm dalam Membangun Brand Image. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi (JRMK)*, 4(1).

- Aaker, D. A. (2018). *Strategic Market Management*. John Wiley & Sons.
- Buinac, J., & Lunberg, P. (2016). The Best Time to Post on Social Media for Maximum Engagement. *Social Media Strategies Journal*, 12(3), 45-58.
- Fadli, M. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif dalam Ilmu Sosial*. Jakarta: Pustaka Ilmiah.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Mile, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nabila, S. (2019). Brand Awareness dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(2), 110-125.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yin, R. K. (2008). *Case Study Research: Design and Methods* (4th ed.). SAGE Publications.