

Pemanfaatan Visual *Storytelling* dalam Pemasaran *Affiliator* di TikTok (Studi pada Konten Reizuka Ari)

Jihaan Nabiilah^{1*}, Suryanto²

^{1, 2} Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Semarang, Indonesia.

Email: jihaannabiilah@gmail.com^{1*}, suryanto.stikom@gmail.com²

Alamat: Jl. Wolter Monginsidi No.119, Pedurungan Tengah, Pedurungan, Kota Semarang, Jawa Tengah 50192.

*Korespondensi Penulis

Abstract. *The rapid development of affiliate marketing on social media necessitates strategies that effectively build audience trust and engagement. This study aims to analyze the application of visual storytelling and soft selling strategies in TikTok affiliate content, using a case study of 20 videos by Reizuka Ari. The research method employs qualitative content analysis, focusing on visual elements, personal narratives, audience interaction, and their relevance to engagement and trust building theories. The findings show that the use of personal visual storytelling, honest personal experience narratives, and soft selling without pressure significantly enhance emotional engagement and audience trust. Authentic testimonials, relevant captions and hashtags, as well as unobtrusive placement of affiliate links, maximize reach and conversion potential. These findings underscore the importance of content personalization in the success of affiliate marketing on short-video platforms like TikTok.*

Keywords: *Affiliate; Engagement; Soft Selling; Storytelling; TikTok*

Abstrak. Pesatnya perkembangan pemasaran afiliasi di media sosial mendorong perlunya strategi yang mampu membangun kepercayaan dan keterlibatan audiens secara efektif. Penelitian ini bertujuan menganalisis penerapan visual storytelling dan strategi *soft selling* dalam konten afiliasi TikTok, dengan studi kasus pada 20 konten video Reizuka Ari. Metode penelitian menggunakan analisis konten kualitatif, berfokus pada elemen visual, narasi personal, interaksi audiens, serta relevansinya dengan teori *engagement* dan *trust building*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan visual storytelling yang personal, narasi pengalaman pribadi yang jujur, serta *soft selling* tanpa tekanan, secara signifikan meningkatkan emosional engagement dan kepercayaan audiens. Testimoni otentik, *caption* dan *hashtag* yang relevan, serta penempatan link afiliasi yang tidak mengganggu kenyamanan menonton, memaksimalkan jangkauan dan potensi konversi. Temuan ini menegaskan pentingnya personalisasi konten dalam keberhasilan pemasaran afiliasi di platform video pendek seperti TikTok.

Kata Kunci: *Afiliasi; Engagement; Soft Selling; Storytelling; TikTok*

1. PENDAHULUAN

Perubahan lanskap komunikasi akibat perkembangan teknologi digital telah membentuk paradigma baru dalam praktik pemasaran modern. Salah satu fenomena paling signifikan adalah kemunculan media sosial berbasis video pendek, seperti TikTok, yang dalam beberapa tahun terakhir menjadi media utama interaksi, hiburan, sekaligus ruang strategis dalam pemasaran digital di Indonesia (Lim & Kumar, 2021; Wijaya & Hidayat, 2021). TikTok memungkinkan proses penyampaian pesan pemasaran lebih personal dan kreatif, di mana pesan disampaikan tidak lagi melalui iklan konvensional, melainkan melalui konten naratif yang memadukan visual, audio, dan storytelling (J. Park & Lee, 2022). Berkat algoritma *For You Page* (FYP) dan fitur *editing* yang mudah, TikTok secara revolusioner mengubah dinamika relasi antara pengguna, kreator, dan brand, sehingga memperbesar peluang bagi siapa pun untuk menjadi penggerak pemasaran berbasis komunitas secara viral (Setiadi & Lestari, 2022).

Visual *storytelling* kini menjadi salah satu pendekatan utama dalam strategi pemasaran digital, terutama di platform seperti TikTok yang mengedepankan visual, audio, dan narasi dalam satu paket (Huang et al., 2023). Visual *storytelling* didefinisikan sebagai proses penyampaian pesan atau nilai melalui integrasi elemen visual seperti gambar, klip video, warna, simbol, dan teks, sehingga membangun narasi yang kuat, menarik secara emosional, serta mudah diingat oleh audiens (Lim & Kumar, 2021). Studi mutakhir menemukan bahwa visual *storytelling* meningkatkan *engagement rate*, memperdalam keterikatan emosional audiens, serta membantu pengguna membangun kepercayaan dan kredibilitas terhadap *brand* atau produk yang dipasarkan, melalui narasi yang *relatable*, nyata, dan sesuai pengalaman keseharian konsumen digital (Fitriani & Sari, 2024; Huang et al., 2023).

Affiliator adalah individu atau kreator yang mempromosikan produk atau jasa tertentu melalui media sosial dan mendapatkan komisi setiap terjadinya transaksi atau konversi dari tautan afiliasi yang mereka bagikan (Setiadi & Lestari, 2022). Model bisnis ini sangat selaras dengan karakteristik komunitas digital TikTok, yang mengedepankan *personal branding*, *storytelling*, dan kedekatan emosional dengan followers (J. Park & Lee, 2022). Fitur seperti TikTok Shop dan sistem TikTok Affiliate memudahkan affiliator untuk memasarkan produk secara seamless, cukup dengan membuat konten video pendek dan kreatif yang membangun pengalaman penggunaan produk secara nyata dan personal, tanpa harus memproduksi atau menyimpan barang sendiri (Wijaya & Hidayat, 2021).

Efektivitas pemasaran afiliasi di TikTok terbukti bergantung pada kemampuan affiliator dalam meramu narasi visual *storytelling* yang kuat. Studi global menunjukkan bahwa pengguna TikTok, didominasi oleh Gen Z dan generasi milenial, cenderung lebih reaktif terhadap konten yang autentik, informatif, dan memiliki elemen visual menarik, dibandingkan dengan konten iklan konvensional (Huang et al., 2023; Lim & Kumar, 2021). Bahkan, riset terbaru di Asia Tenggara mengindikasikan bahwa produk afiliasi lebih efektif dipromosikan melalui konten visual *storytelling* yang menampilkan pengalaman nyata, demonstrasi produk, ulasan personal, hingga testimoni dalam balutan *storytelling* yang *engaging*, dibandingkan strategi *hard selling* yang kaku dan memaksa. *Engagement*, kepercayaan, serta keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh narasi visual yang humanis dan konsisten disajikan oleh affiliator di TikTok (Fitriani & Sari, 2024).

Meski begitu, masih terdapat gap antara praktik ideal pemanfaatan visual *storytelling* yang secara teoritis harus mampu meningkatkan *engagement* dan penjualan, dengan realita di lapangan di mana tidak semua affiliator mampu memaksimalkan elemen-elemen visual *storytelling* secara kreatif dan efektif dalam menghasilkan konversi maupun membangun kredibilitas audiens (Setiadi & Lestari, 2022; Wijaya & Hidayat, 2021). Penelitian-penelitian sebelumnya lebih banyak membahas efektivitas strategi digital *marketing*, *branding*, atau *influencer* secara umum di TikTok, tetapi masih minim riset yang secara spesifik membongkar proses kreatif, bentuk, dan dampak penerapan narasi visual oleh affiliator individual, apalagi pada figur lokal seperti Reizuka Ari, yang selama ini produktif menciptakan konten TikTok berbasis afiliasi (Lim & Kumar, 2021).

Kebaruan (*state of the art*) yang dihadirkan penelitian ini adalah analisis kualitatif mendalam mengenai praktik visual *storytelling* oleh affiliator TikTok Indonesia yang di mana menelusuri bagaimana elemen narasi visual, seperti komposisi video, pemilihan warna, penggunaan *subtitle*, *soundtrack*, *gesture*, ekspresi, hingga skenario mini dirancang untuk membangun kepercayaan, menstimulus minat, dan mempengaruhi pembelian audiens (Huang et al., 2023) (Fitriani & Sari, 2024; Wijaya & Hidayat, 2021). Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis serta mendeskripsikan secara sistematis pemanfaatan visual *storytelling* dalam praktik pemasaran affiliator TikTok pada studi kasus konten Reizuka Ari. Penelitian menggunakan pendekatan observasi kualitatif deskriptif terhadap sejumlah konten TikTok milik Reizuka Ari, dengan fokus mengidentifikasi bentuk, pola, serta efektivitas narasi visual dalam membangun relasi emosional dan keputusan pembelian pada audiens TikTok di Indonesia (Lim & Kumar, 2021; J. Park & Lee, 2022).

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena sesuai untuk menggali secara mendalam fenomena, makna, serta pola-pola naratif di balik pemanfaatan visual *storytelling* dalam kegiatan pemasaran affiliator di TikTok, khususnya pada kasus konten milik Reizuka Ari. Penelitian kualitatif sangat relevan digunakan dalam studi komunikasi karena dapat mengeksplorasi persepsi, pemaknaan subjektif, dan dinamika sosial yang tidak dapat diukur secara kuantitatif (Lindlof & Taylor, 2018; Mishra, 2022). Jenis penelitian ini adalah studi kasus kualitatif. Fokus penelitian diarahkan pada analisis observasi mendalam terhadap konten-konten TikTok yang diproduksi oleh Reizuka Ari sebagai affiliator. Data yang dianalisis berupa dokumentasi video TikTok, yakni keseluruhan bentuk visual, narasi, caption, audio, interaksi pengguna, serta atribut

pendukung lain dalam setiap konten terpilih. Pemilihan sampel dilakukan dengan *purposive sampling*, yaitu memilih 20 konten TikTok Reizuka Ari yang relevan, mewakili tren visual *storytelling*, serta menunjukkan aktivitas afiliasi produk secara konsisten.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi non-partisipatif terhadap konten video TikTok Reizuka Ari yang dipublikasikan secara terbuka di platform. Peneliti mengumpulkan data berupa dokumentasi video, deskripsi, hashtag, komentar, *engagement* (*like, share, komentar*), dan elemen visual lain yang terdapat dalam konten (Mahera & Haryanti, 2022). Seluruh data kemudian dikategorisasi berdasarkan indikator visual *storytelling* seperti pemilihan gambar, komposisi visual, penggunaan teks dan caption, ekspresi wajah, *gesture*, pemanfaatan audio, serta pola naratif yang muncul di setiap video (Lindlof & Taylor, 2018).

Teknik analisis data menggunakan pendekatan analisis isi (*content analysis*) secara kualitatif. Proses analisis dilakukan melalui tahap-tahap: (1) reduksi data (memilih konten yang sesuai kriteria), (2) kategorisasi elemen-elemen visual dan naratif, (3) interpretasi makna tiap elemen berdasarkan teori visual *storytelling* serta literatur pemasaran digital kontemporer, dan (4) penarikan simpulan mengenai pola, temuan utama, serta *insight* narasi visual yang digunakan oleh affiliator dalam membangun relasi dengan audiens (Conrad, 2021; Lindlof & Taylor, 2018). Untuk menjaga validitas dan reliabilitas, peneliti melakukan triangulasi data, yaitu membandingkan hasil observasi video dengan teori serta temuan berbagai penelitian sebelumnya, serta mencatat setiap temuan secara sistematis dengan dokumentasi yang transparan dan terstruktur (Faulkner & Atkinson, 2024; Mishra, 2022). Seluruh proses analisis dikawal dengan kaidah etika penelitian komunikasi, termasuk memastikan privasi dan hak cipta konten yang dianalisis serta hanya menggunakan data publik yang tersedia secara etis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pola dan Ciri Khas Visual *Storytelling* dalam Konten

Dari 20 konten yang dianalisis, terdapat pola visual *storytelling* yang sangat konsisten namun adaptif dalam konteks konten pemasaran afiliasi di TikTok. Beberapa aspek penting yang muncul secara berulang meliputi:

Komposisi visual. Penempatan Reizuka Ari dalam *frame* umumnya *close-up* hingga *medium shot* yang dominan menonjolkan ekspresi wajah serta detail produk. Teknik *framing* ini berhasil menciptakan kedekatan personal antara kreator dan penonton, yang secara psikologis memicu perasaan akrab dan kepercayaan (Huang et al., 2021).

Palet warna. Warna yang digunakan cenderung natural, netral, dan hangat, dengan penggunaan warna cerah sebagai aksen pada produk yang dipromosikan. Hal ini menyeimbangkan elemen estetika dan aspek fungsional, sehingga produk tampak menarik namun tetap terintegrasi dalam scene, tidak seperti iklan langsung yang terlalu mencolok (Kim & Fesenmaier, 2020).

Penggunaan teks dan subtitle. Semua video secara konsisten menggunakan subtitle jelas dengan font yang cukup besar dan kontras, memastikan pesan tersampaikan kepada audiens yang menonton video tanpa suara. Ini merupakan aspek krusial mengingat tingginya konsumsi konten TikTok pada mode mute (Kim & Fesenmaier, 2020; Singh & Rishi, 2020).

Gesture dan ekspresi. Reizuka Ari secara rutin menunjukkan gestur yang ramah, ekspresi tulus, dan kontak mata ke kamera. Gesture yang halus dan ekspresi yang bersahabat berkontribusi pada peningkatan *emotional engagement*, salah satu pilar utama membangun kepercayaan dalam pemasaran digital (S. Park et al., 2022).

Musik dan efek suara. Pemilihan musik latar yang lembut, ringan, dan tidak dominan dipertahankan agar tidak menggeser fokus utama pada pesan narasi. Efek transisi digunakan secukupnya demi menjaga dinamika tanpa mengurangi kesan natural dan autentik (Lopez & Gough, 2021).

B. Kedalaman dan Variasi Narasi.

Pada aspek narasi, seluruh konten menonjolkan pendekatan *experiential storytelling* yang mengusung cerita personal Reizuka Ari tentang penggunaan produk. Berikut rincian penemuan mendalam:

Cerita personal sebagai inti narasi. Narasi yang dibangun bukan sekadar deskripsi produk, melainkan pengalaman konkret dalam aktivitas sehari-hari yang dihadapi Reizuka Ari bersama produknya. Narasi ini menggunakan bahasa yang natural, ringan, dan mudah dipahami sehingga terasa autentik dan *relatable* (Huang et al., 2021; S. Park et al., 2022).

Soft selling sebagai teknik persuasif utama. Tidak ditemukan *hard selling* dengan tekanan atau iming-iming diskon besar. Sebaliknya, narasi *soft selling* diterapkan dengan menekankan manfaat nyata dan kenyamanan pengalaman memakai produk. Call to action diarahkan secara halus dan persuasif, cenderung mengajak dan merekomendasikan tanpa memaksa (Huang et al., 2021).

Variasi penguatan pesan. Beberapa konten juga menampilkan demonstrasi produk secara langsung, sementara yang lain hanya mengandalkan testimoni verbal dengan *storytelling* yang atraktif. Variasi ini menunjang daya tarik audiens yang berbeda, memberikan konten yang kaya dan tidak *monoton* (Martinez & Hernandez, 2024).

Pengaruh gaya bahasa dan *tone*. Gaya bahasa yang digunakan bersuara hangat, ramah, dan meyakinkan. *Tone* tersebut memperkuat rasa kedekatan dan membuat audiens merasa mendapat rekomendasi dari teman dekat, bukannya dari iklan (Kaur et al., 2020; Singh & Rishi, 2020).

C. Strategi Pemasaran

Dalam hal strategi pemasaran, Reizuka Ari mempraktikkan metode yang berorientasi pada transparansi dan kredibilitas seperti berikut:

Penekanan pada testimonial asli. Testimoni personal, jujur, dan pengalaman nyata sangat menonjol, yang memposisikan affiliator tidak semata sebagai penjual, melainkan sebagai pengguna sekaligus pengulas yang dipercaya. Hal ini memvalidasi konten afiliasi sebagai sumber informasi yang otentik dan bukan spam promosi (De Veirman et al., 2021).

Pengaturan *caption* dan *hashtag* strategis. *Caption* yang bersifat deskriptif serta *hashtag* relevan secara efektif memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan keterlihatan konten pada target pasar spesifik. Ini menunjukkan kecermatan dalam optimasi konten digital tanpa merusak kesan natural (Kim & Fesenmaier, 2020).

Penempatan link afiliasi. Link afiliasi diintegrasikan dengan cara yang tidak mengganggu kenyamanan menonton, baik pada *caption* maupun disebutkan secara halus di akhir video. Ini memaksimalkan potensi konversi tanpa mengurangi *engagement* audiens (Lopez & Gough, 2021; S. Park et al., 2022).

Tanpa promosi diskon agresif. Tidak ditemukan teknik *gimmick* harga atau *flash sale* yang agresif, yang umum dipakai pada iklan digital. Strategi ini konsisten menjaga narasi pemasaran yang berpusat pada hubungan jangka panjang dan kredibilitas (Choi & Lin, 2020).

D. Respons Audiens

Respons audiens pada semua konten memberikan gambaran tentang efektivitas strategi kreator:

Dominasi komentar positif. Komentar umumnya memuji kejujuran dan objektivitas affiliator, yang memperkuat citra kredibel dan terpercaya. Audiens terlihat tidak hanya mengapresiasi produk tetapi juga pengalaman yang dibawa dalam narasi (Chen & Wang, 2022).

Tingginya interaksi dan pertanyaan. Banyak komentar yang berupa pertanyaan detail tentang harga, cara pembelian, dan pengalaman tambahan, menandakan audiens yang serius dan berminat tinggi terhadap produk afiliasi (Kaur et al., 2020; Vladimir et al., 2023).

Engagement metric. Jumlah *like*, *share*, dan komentar relatif tinggi menunjukkan strategi engagement yang efektif. Audiens tampak sangat aktif dalam membentuk komunitas kecil yang mendukung affiliator, menunjukkan *trust building* yang berhasil (Martinez & Hernandez, 2024).

Emotional bond. Komentar yang bersifat personal dan saling berbalas juga menunjukkan terbentuknya hubungan emosional yang dapat dikatakan sebagai komunitas mikro, aspek penting untuk pemasaran afiliasi jangka panjang (Huang et al., 2021).

E. Kompleksitas Dinamika Konten dan Implikasi Praktis

Analisis secara menyeluruh memperlihatkan bahwa meskipun pola konten konsisten, terdapat kompleksitas dinamis dalam penyesuaian gaya narasi, tempo video, dan elemen visual untuk mengakomodasi berbagai tipe audiens dan produk promosi (Chen & Wang, 2022; De Veirman et al., 2021).

1) Variasi musik, gesture, dan demo produk memberikan nuansa segar di setiap video sehingga menghindari kejenuhan audiens. 2) Pengelolaan interaksi dengan audiens melalui kata-kata persuasif yang halus dan interaktif memungkinkan terbentuknya komunitas mikro yang berperan sebagai advokat produk. 3) Impak jangka panjang metode yang diterapkan berpotensi menciptakan loyalitas audiens terhadap affiliator, bukan hanya sekadar transaksi sesaat.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemanfaatan visual *storytelling* yang personal dan autentik, dengan fokus pada ekspresi wajah, warna natural, *subtitle* yang jelas, dan *gesture* ramah, efektif meningkatkan kedekatan emosional serta membangun kepercayaan audiens di TikTok melalui narasi pengalaman pribadi yang jujur dan strategi *soft selling* tanpa tekanan. Penggunaan testimoni asli, *storytelling* transparan, serta optimasi *caption*, *hashtag*, dan penempatan link afiliasi yang nyaman bagi penonton memperluas jangkauan dan meningkatkan potensi konversi, sehingga strategi pemasaran afiliasi yang mengedepankan personalisasi konten dan *soft selling* terbukti berhasil dalam menjaga loyalitas audiens dan kesuksesan pemasaran di platform video pendek tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Chen, S., & Wang, Y. (2022). Experiential Storytelling Effectiveness in Influencer Marketing: The Role of Authenticity and Relatability. *Journal of Advertising Research*, 62, 156-171.
- Choi, Y. K., & Lin, K. (2020). The Role of Consumer Trust in Digital Marketing: A Review and Future Directions. *Journal of Interactive Advertising*, 20(3), 221-234.
- Conrad, M. K. (2021). *Communication Research in Real Life: Vol. 4th Edition*. University of Iowa.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2021). Social Media Influencer Marketing: An Overview of the Field and Future Directions. *Psychology & Marketing Journal*, 38(3), 336-349.
- Faulkner, L. S., & Atkinson, D. J. (2024). *Qualitative Methods in Communication and Media*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190944056.001.0001>
- Fitriani, P., & Sari, R. (2024). Pengaruh Visual Storytelling pada Keputusan Pembelian Konsumen di Media Sosial. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 28, 77-95.
- Huang, X., Chen, Y., & Wang, L. (2021). Visual Framing and Emotional Engagement in Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 78-91.
- Huang, X., Liu, H., & Yeo, C. (2023). The Impact of Visual Storytelling on Brand Communication in Short Video Platforms. *International Journal of Advertising*, 42(5), 902-922.
- Kaur, G., Dhir, A., Rajala, R., & Mantymaki, M. (2020). The Impact of Social Media Communication Styles on Consumer Engagement: The Role of Social Context and Anonymity. *Computers in Human Behavior*.
- Kim, J., & Fesenmaier, D. (2020). Color usage in Product Advertising Across Social Media Platforms: Effects of Warmth and Neutrality. *Journal of Marketing Communications*, 26(5), 428-445.

- Lim, Y. J., & Kumar, S. (2021). Visual Storytelling as a Marketing Strategy on TikTok: The Case of Southeast Asian Generational Audiences. *Telematics and Informatics*, 61.
- Lindlof, R. T., & Taylor, C. B. (2018). *Qualitative Communication Research Methods (Fourth)*. Sage Publications.
- Lopez, M., & Gough, N. (2021). Ambient Music in Online Video Content and Viewer Retention: A Study on YouTube and TikTok. *International Journal of Music Business Research*, 10(1), 34-50.
- Mahera, S., & Haryanti, N. (2022). Qualitative Content Analysis on Tiktok Accounts @nadiraa_hijab as Online Bussines Promotion Media. *Proceeding Symposium of Literature, Culture, and Communication*.
- Martinez, R., & Hernandez, L. (2024). Content Variation Strategies for Enhanced Audience Engagement in Digital Marketing. *Journal of Marketing Analytics*, 12(1), 70-82.
- Mishra, G. (2022). Research Methodologies in Communications and Media Studies. *International Journal of Health Sciences*, 6, 4270-4275. <https://doi.org/10.53730/ijhs.v6nS3.6816>
- Park, J., & Lee, S. (2022). Understanding Influencer Marketing on TikTok: Engaging Gen Z with Visual Narratives. *Journal of Interactive Advertising*, 22, 250-267.
- Park, S., Lee, J., & Yang, H. (2022). Nonverbal Cues and Trust-Building in Influencer Marketing: A Social Cognitive Perspective. *Computers in Human Behavior*, 127.
- Setiadi, A., & Lestari, D. (2022). Visual Content Effectiveness in Influencer Marketing on Indonesian TikTok. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1, 23-34.
- Singh, P., & Rishi, N. (2020). The Impact of Warmth and Friendliness in Influencer Communication Style on Consumer Trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 19 (3), 235-246.
- Vladimir, K., Smith, A., & Taylor, R. (2023). The Influence of Subtitles on user Engagement with TikTok Videos. *Social Media Society Journal*, 9, 1-11.
- Wijaya, B. S., & Hidayat, N. (2021). Exploring TikTok's Role in Digital Consumer Engagement. *Jurnal Komunikasi Global*, 10(2), 85-100.