Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Tim Growth Pt. Seakun Global Teknologi Melalui Program Go-To-Market

Strategi Komunikasi Pemasaran Tim Digital Growth Pt. Seakun Global Teknologi Melalui Program Go-To-Market

Dimas Hawari[1]*, Irwan Syari Tanjung[2]
[1,2]Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
***Corresponding Author: dimashawari@gmail.com**

ABSTRAK

Kondisi perekonomian digital Indonesia pasca-pandemi COVID-19 mendorong pertumbuhan pesat sektor fintech dan layanan berbasis digital. Di tengah percepatan digitalisasi tersebut, PT. Seakun Global Teknologi hadir sebagai perusahaan rintisan (startup) yang menawarkan layanan group buying digital terautomasi melalui platform Seakun.id. Meskipun layanan ini memiliki relevansi tinggi dengan kebutuhan konsumen Indonesia yang sensitif terhadap harga namun memiliki kebutuhan digital yang besar, konsep group buying terautomasi masih tergolong asing di sebagian besar masyarakat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji dan mendeskripsikan bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital tim growth PT. Seakun Global Teknologi dalam menjalankan program Go-To-Market. Penelitian ini menggunakan Teori Otoritas Epistemik sebagai kerangka analisis utama. Menggunakan metode penelitian kualitatif dengan paradigma konstruktivisme dan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur dengan tiga narasumber anggota tim growth. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital tim growth PT. Seakun Global Teknologi melalui program GTM beroperasi pada tiga lapisan yang saling terintegrasi. Pertama, edukasi dan legitimasi, Kedua, validasi sosial, Ketiga, pemeliharaan integritas

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, Komunikasi Digital, Program Go-To-Market

ABSTRACT

The state of Indonesia's digital economy in the post-COVID-19 era has spurred rapid growth in the fintech and digital-based services sectors. Amidst this accelerated digitalization, PT Seakun Global Teknologi has emerged as a startup offering an automated digital group-buying service through its platform, Seakun.id. Although this service is highly relevant to the needs of Indonesian consumers—who are often price-sensitive yet have significant demand for digital services—the concept of automated group buying remains relatively unfamiliar to much of the public. This study aims to examine and describe the growth-focused marketing communication strategy employed by PT Seakun Global Teknologi's digital team in executing its Go-To-Market (GTM) program. The research utilizes the Theory of Epistemic Authority as its primary analytical framework, employing a qualitative research method rooted in a constructivist paradigm and a case study approach. Data were collected through semi-structured interviews with three members of the growth team. The findings indicate that the growth-focused marketing communication strategy of PT Seakun Global Teknologi's digital team, as implemented through its GTM program, operates across three integrated layers: first, education and legitimation; second, social validation; and third, the maintenance of integrity.

Keywords: *Marketing Communications, Digital Communications, Go-To-Market Programs*

ARTICLE IDENTIFIERS

ORIGINAL ARTICLE
Volume 9 No. 10, 2026
Pages 4830-4841
DOI: 10.56338/jks.v9i10.12407

ARTICLE HISTORY

Received: 12 August 2026
Revised: 13 September 2026
Accepted: 18 October 2026

CC BY-SA 4.0

PENDAHULUAN

Riset yang dilakukan Ulhaq dan Wahid (2022) memproyeksikan bahwa tahun 2025 adalah momen bonus demografi dengan tingkat dependensi terendah pada angka 44,13%. Data dari riset Cholifihani dan Septiavin (2025) mengungkap bahwa periode puncak bonus demografi di Indonesia diprediksi akan berlangsung hingga awal tahun 2030, fenomena ini memberikan momentum untuk percepatan pembangunan melalui peningkatan produktifitas populasi usia produktif. Ini adalah peluang langka untuk pertumbuhan ekonomi, bisnis, kesejahteraan, serta masa depan bangsa Indonesia. Berdasarkan laporan Badan Perencanaan Nasional Indonesia (2025) dalam lima tahun ke depan pertumbuhan ekonomi ditargetkan tumbuh tinggi, dari 5,3 persen pada tahun 2025 menjadi 8,0 persen pada tahun 2029. Hal tersebut dibutuhkan Indonesia agar dapat melewati tantangan middle income trap sebelum periode bonus demografi berakhir.

Menurut Badan Perencanaan Nasional di 2024 dalam Kementrian Ketenagakerjaan (2025) terungkap bahwa jika Indonesia berhasil melewati fase ini dengan baik maka pada tahun 2045 Indonesia diproyeksikan akan bertransformasi dari negara berkembang menjadi kekuatan ekonomi global ke 5 terbesar dunia dengan PDB pada angka 23.000 USD 30.300 USD per kapita. Namun dalam Laporan Kementerian Ketenagakerjaan (2025) juga mengungkap bahwa bencana global akibat pandemi COVID 19 yang terjadi pada tahun 2020 dan 2021 telah memberikan Indonesia tantangan ekonomi yang belum pernah dihadapi sebelumnya. Fenomena bencana pandemi menimbulkan percepatan digitalisasi kegiatan ekonomi di Indonesia secara masif.

Berdasarkan buku perkembangan teknologi komunikasi yang ditulis Rudianto (2024) dunia telah memasuki periode perkembangan teknologi serta tren digitalisasi yang semakin cepat. Adanya pandemi menimbulkan percepatan digitalisasi namun ketika hal tersebut terjadi timbul juga fenomena komunikasi yang menarik di masyarakat Indonesia. Nurfalah dkk (2022) menyatakan bahwa pandemi menimbulkan peningkatan adaptasi budaya komunikasi dan interaksi digital yang signifikan. Nansi dkk (2024) dalam sebuah riset yang berjudul analisis strategi pemulihan ekonomi indonesia pasca pandemi berbasis transformasi digital menyatakan bahwa pemerintah Indonesia telah mengambil lima kebijakan dalam rangka pemulihan perekonomian selama pandemi dan pasca pandemi dengan menitikberatkan pada peningkatan digitalisasi.

Riset yang dilakukan pada populasi Indonesia juga ditemukan bahwa ada empat perubahan sosial spesifik yang dihasilkan dari kebijakan saat pandemi. Menurut Mansyur (2023) hal tersebut adalah perubahan dalam penggunaan media komunikasi, budaya pembelajaran, wawasan teknologi komunikasi, dan budaya komunikasi daring/virtual. Berhentinya aktivitas bisnis di berbagai sektor saat pandemi menyebabkan banyaknya terjadi pemberhentian kerja secara massal (Attallah dkk., 2024; Sina, 2020). Disaat yang sama paradoks terjadi ketika kondisi daya beli masyarakat rendah namun kebutuhan komunikasi dan layanan digital terus meningkat justru sektor digital tumbuh pesat.

Riset Ameliany dan Iryani (2022) menyatakan bahwa ekonomi digital di Indonesia tumbuh sebesar 11% pada tahun 2020 di tengah pandemi, menandai tingkat pertumbuhan tertinggi dibandingkan dengan negara negara tetangga seperti Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam. Menurut Purba dkk (2025) dampak dari transisi digital ini dapat dirasakan langsung pada sektor seperti e-commerce, layanan transportasi daring, dan fintech. Pada kondisi daya beli yang rendah dan kebutuhan layanan digital yang tinggi ini menyebabkan sejumlah masyarakat menjadi sangat sensitif terhadap harga layanan/produk digital (Kustiawati dkk, 2022).

Sadikin dan Widiawati (2022) beberapa dari masyarakat yang memiliki keterbatasan ekonomi namun memiliki kebutuhan layanan/produk digital yang tinggi memilih untuk melakukan group buying demi menghemat pengeluaran di masa pandemi. Group buying adalah sebuah fenomena ketika sekelompok orang mengambil keputusan untuk membeli suatu produk/layanan bersama. Group buying merupakan pola konsumsi di mana pembeli independen dengan niat pembelian yang sama berkumpul dan membeli produk dalam jumlah besar dari penjual untuk menikmati diskon, cara ini menekankan pada agregasi konsumen dan harga rendah. Konsep ini sebenarnya tidak asing dalam budaya dan kebiasaan masyarakat Indonesia, sebab dapat dikatakan ini adalah bentuk dari penerapan konsep gotong royong yang diterapkan ke dalam sistem pembiayaan dalam rangka mengurangi biaya akuisisi sebuah produk/layanan.

Menghadapi tantangan di masa pandemi tersebut, salah satu perusahaan rintisan (startup) yang berhasil beradaptasi adalah PT. Seakun Global Teknologi. Pada perjalanannya PT. Seakun Global Teknologi sebagai penyedia jasa teknologi keuangan (fintech) group buying dengan cara patungan berusaha memperluas cakupan layanannya sehingga patungan tidak terjadi hanya dalam lingkungan orang terdekat saja namun juga bagi orang orang yang membutuhkan layanan yang sama secara digital. PT. Seakun Global Teknologi juga melakukan inovasi pada sistem interaksi pengguna dan komunikasi pada kegiatan pembiayaan group buying melalui sistem patungan yang terautomasi dan terdigitalisasi. Setelah pandemi, meskipun telah melakukan

CC BY-SA 4.0

inovasi tersebut ternyata tim growth sebagai komunikator di PT. Seakun Global Teknologi kembali menghadapi tantangan dalam mengkomunikasikan layanan group buying.

Tim growth adalah sebuah tim kerja hubungan masyarakat (Humas) dalam PT. Seakun Global Teknologi yang bertanggung jawab atas segala bentuk program komunikasi dalam rangka pengembangan bisnis dan brand Seakun.id. Secara khusus program pengembangan bisnis dan brand ini dikenal dengan istilah go-to-market. Menurut Dangare dan Pachpande (2023), aktivitas go-to-market adalah bagian penting dalam keberlanjutan bisnis rintisan. Dari hasil observasi awal, meskipun saat ini layanan dari Seakun.id telah mencapai kecocokan dengan pasar (product market fit) dan terus berkembang, namun masih ada cukup ruang untuk ekspansi menuju jumlah pengguna yang lebih besar melalui program go-to-market.

Bertitik tolak dari fenomena tersebut, strategi komunikasi menjadi aspek yang sangat penting bagi tim growth di PT. Seakun Global Teknologi dalam rangka melakukan program go-to-market. Strategi komunikasi yang tepat akan sangat berpengaruh pada performa pemasaran digital. Penelitian ini penting untuk dilakukan sebab proses tim growth sebagai humas di startup Indonesia dalam merencanakan strategi komunikasi digital untuk layanan "Group Buying" masih jarang diteliti. Secara spesifik riset ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital melalui program go-to-market.

METODE

Penelitian ini adalah kualitatif dengan paradigma konstruktivis melalui metode studi kasus. Faustyna (2023) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah metode ilmiah yang cocok digunakan jika penelitian bertujuan interpretasi, deskripsi, dan mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang subjek penelitian. Paradigma konstruktivisme dipilih menjadi kerangka berpikir untuk menggali lebih dalam mengenai pengalaman tim growth dalam menerapkan strategi Go-to-market. Faustyna (2023) paradigma konstruktivisme adalah pandangan bahwa pengetahuan adalah hasil dari konstruksi atau pembangunan oleh individu melalui pengalaman dan interpretasi mereka terhadap dunia. Penelitian ini bersifat spesifik tentang strategi komunikasi tim growth PT. Seakun Global Teknologi dalam melakukan program go-to-market sepanjang periode Januari–Maret 2026, dan mengapa tim growth menggunakan strategi tersebut. Metode studi kasus dipilih karena studi kasus cocok digunakan dalam menganalisis suatu fenomena dalam konteks tertentu baik itu individu, kelompok, maupun institusi yang sedang berlangsung (Creswell, 2017).

Teknik Pengumpulan Data wawancara Semi Terstruktur, Observasi Langsung dan dokumentasi. Teknik analisis data dengan reduksi data, yakni suatu bentuk analisis yang menajamkan, mengelompokkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data sedemikian rupa sampai pada penarikan kesimpulan yang dapat dipertanggungjawabkan (Qomaruddin & Sa'diyah, 2024), penyajian data, penarikan kesimpulan.

HASIL

Program go-to-market (GTM)

Fokus utama dari program go-to-market yang sedang dijalankan oleh Seakun.id saat ini yakni pendekatan multi-tujuan yang tidak sekadar berorientasi pada penjualan, melainkan mencakup dimensi edukasi pasar, pembangunan merek, dan perluasan jangkauan secara bersamaan. Silvia Chairina sebagai pimpinan tim memberikan jawaban yang paling sistematis dan komprehensif, merinci empat fokus utama program GTM yang dijalankan.

"*Utamanya ada traffic, sales, brand awareness, dan juga reach. Dari sisi traffic itu tim perusahaan usaha ningkatin jumlah kunjungan seakun, mau dari website atau aplikasi (Silvia Chairina, Pimpinan Tim Growth, wawancara 31 Maret 2026)*

Program GTM Seakun.id tidak semata difokuskan pada peningkatan angka penjualan, justru dimensi edukasi pasar membangun pemahaman konsumen tentang konsep group buying disebutkan sebagai tantangan yang belum sepenuhnya terselesaikan dan memerlukan perhatian lebih. Hal ini mencerminkan kondisi riil platform yang masih beroperasi di pasar yang belum matang, di mana calon pengguna belum memiliki referensi yang cukup untuk memahami dan mempercayai layanan yang ditawarkan. Nurul Atiqah, dari sisi eksekusi kampanye, menambahkan detail yang menjadi ciri khas kampanye go-to-market Tebar Hadiah Ramadan (THR).

Itu fokus utamanya itu ada di growth dan consideration. Jadi arahnya itu ga cuma ngejar penjualan aja, enggak fokus ke closing order aja gitu. Tapi kita juga ngebangun brand awareness dan kita juga naikin traffic begitu (Nurul Atiqah, Social Media Specialist Tim Growth, wawancara 31 Maret 2026)

CC BY-SA 4.0

Pernyataan Nurul mengungkap dimensi strategis yang menarik.
Tim growth secara sengaja merancang mekanisme kampanye yang menghasilkan dua output secara bersamaan dorongan transaksi jangka pendek dan pembangunan aset reputasi jangka panjang melalui rating aplikasi. Persyaratan memberikan rating aplikasi sebagai syarat klaim hadiah merupakan contoh nyata dari strategi gamifikasi yang mengintegrasikan tujuan pemasaran dengan tujuan manajemen reputasi dalam satu mekanisme yang efisien. Halilah Najla, dari perspektif Live Host yang berinteraksi langsung dengan audiens, menekankan dimensi loyalitas pengguna aktif sebagai salah satu fokus utama kampanye go-to-market.
Gambaran yang komprehensif: kampanye THR dirancang sebagai program GTM yang secara bersamaan mengejar akuisisi pengguna baru melalui flash sale, mempertahankan dan mengapresiasi pengguna lama melalui undian berhadiah, membangun brand awareness melalui live TikTok, serta memperkuat reputasi platform melalui akumulasi rating aplikasi. Pendekatan holistik yang saling terintegrasi ini mencerminkan pemahaman tim bahwa di pasar yang belum matang, kepercayaan dan pemahaman konsumen harus dibangun secara paralel dengan upaya penjualan. untuk memahami bagaimana tim growth mendefinisikan dan menjangkau segmen pasar yang paling relevan bagi layanan Seakun.id. Pemahaman tentang target pasar sangat krusial dalam program GTM karena menentukan pilihan saluran komunikasi, gaya konten, dan mitra KOL yang dipilih. Silvia Chairina menjelaskan profil target pasar berdasarkan karakteristik perilaku digital. Pernyataan Silvia mengungkap segmentasi yang cukup spesifik yaitu konsumen yang sudah memiliki kebiasaan berlangganan layanan digital premium namun terkendala oleh biaya, bukan konsumen yang sama sekali awam terhadap layanan berlangganan digital.
"Target pasarnya itu audiens yang punya behaviour atau kebiasaan digital, terutama untuk orang-orang yang udah familiar sama subscription service (Silvia Chairina, Pimpinan Tim Growth, wawancara 31 Maret 2026)."
Ini merupakan pendekatan segmentasi yang baik karena mengurangi beban edukasi tentang manfaat layanan berlangganan premium audiens sasaran sudah memahami nilainya, yang perlu disampaikan hanyalah bahwa Seakun.id menawarkan akses yang sama dengan biaya jauh lebih efisien.
Nurul Atiqah memperkuat gambaran ini dengan menambahkan spesifikasi profesi dan gaya hidup target *audiens:*
"Udah pasti target pertama kita itu yang orang-orang yang lumayan tech savvy gitu, yang udah ngerti teknologi. Memang di keseharian itu selalu ngegunain aplikasi digital terus suka pakai layanan streaming kayak Netflix atau Spotify, atau juga yang pekerjaannya membutuhkan aplikasi premium gitu, (Nurul Atiqah, Social Media Specialist Tim Growth, wawancara 31 Maret 2026)
Halilah Najla menambahkan detail dalam menentukan target pasar, khususnya melalui saluran live streaming dan paid advertising:
"Sebenarnya kalau misalnya menentukan target pasar ini tuh kita itu lebih ke dari umur berapa ya, sesuai kebutuhan dari provider sendiri sih. Kalau dari ads itu sebenarnya bisa langsung menentukan kira-kira dia bakal masuk ke target pasar kita sesuai dengan biodata akun-akun mereka sendiri. Nah kalau misalnya dari KOL itu juga bisa. Jadi caranya itu kita bisa melihat dari misalnya KOL-nya ini umur berapa, terus audiens dia itu yang komen di postingan dia itu rata-rata umurnya berapa sih, gitu (Halilah Najla, Live Host Tim Growth, wawancara 31 Maret 2026)
Jawaban Halilah ini secara khusus mengungkap praktik seleksi KOL berbasis audience fit yang menjadi salah satu temuan paling signifikan dalam penelitian ini. Tim growth tidak hanya melihat popularitas KOL, tetapi secara aktif menganalisis demografi audiens KOL tersebut termasuk rentang usia dan pola interaksi di kolom komentar sebelum memutuskan untuk berkolaborasi. Pendekatan ini menunjukkan pemahaman yang matang bahwa efektivitas transfer kepercayaan melalui KOL sangat bergantung pada relevansi antara audiens KOL dan target pasar platform. Hambatan-hambatan komunikasi utama yang dihadapi tim Growth, terutama dalam konteks pasar yang belum matang di mana konsumen belum memiliki pemahaman terhadap konsep group buying digital. Silvia Chairina mengidentifikasi tiga tantangan utama yang kerap muncul di lapangan:
"Kalau untuk tantangannya yang paling sering dialami itu adalah orang yang enggak ngerti seakun itu apa (Silvia Chairina, Pimpinan Tim Growth, wawancara 31 Maret 2026)."
"orang-orang tuh enggak paham sama mekanismenya, apalagi untuk yang user host itu ya (Silvia Chairina, Pimpinan Tim Growth, wawancara 31 Maret 2026).""
"Terus orang-orang juga masih nganggap ini tuh sharing-nya ilegal (Silvia Chairina, Pimpinan Tim Growth, wawancara 31 Maret 2026)."
Tantangan yang diungkap Silvia mencakup tiga lapisan masalah: kebingungan identitas merek akibat kesamaan visual dengan entitas keuangan lain, kompleksitas alur penggunaan layanan yang memerlukan penjelasan berlapis, dan persepsi negatif tentang legalitas layanan. Hambatan ini pada dasarnya merupakan

CC BY-SA 4.0

manifestasi dari kondisi di mana konsumen tidak memiliki pengetahuan yang memadai untuk memahami kategori layanan baru. Nurul Atiqah menambahkan dimensi tantangan dari perspektif edukasi konten digital:
"'Tantangan yang paling terbesar itu di bagian edukasinya ya. Jadi kayak, Seakun itu kan konsepnya patungan online ya, jadi mungkin di sebagian besar orang tuh kan masih waswas karena biasanya patungan sama orang asing. (Nurul Atiqah, Social Media Specialist Tim Growth, wawancara 31 Maret 2026)."
Nurul mengidentifikasi inti dari tantangan komunikasi yang dihadapi yaitu kekhawatiran calon pengguna bukan hanya tentang platform itu sendiri, melainkan tentang konsep dasar patungan dengan orang asing yang diasosiasikan dengan risiko penipuan. Ini adalah tantangan kepercayaan pada level yang lebih mendasar bukan sekadar memperkenalkan merek baru, tetapi meyakinkan konsumen bahwa kategori layanan yang baru pun dapat dipercaya dan aman.
Halilah Najla dari posisinya sebagai Live Host yang paling sering menghadapi pertanyaan langsung dari audiens, mengungkap tantangan dari sisi operasional penggunaan layanan:
"Tantangannya itu ketika mereka udah penasaran tapi gak bisa menggunakan, tidak tahu cara melakukan pemesanan. Karena kan beda ya cara kita berlangganan dari aplikasi sendiri dan kita dengan berlangganan di Seakun. Mungkin itu. Tapi sebenarnya kendala itu masih bisa kita atasi dengan cara kita melakukan live atau kita memberikan tata cara untuk melakukan pemesanan provider di Seakun. Kita letak di highlight Instagram kita." (Halilah Najla, Live Host Tim Growth, wawancara 31 Maret 2026)."
Gabungan ketiga perspektif ini menghasilkan pemetaan tantangan komunikasi dari ketidaktahuan dasar tentang eksistensi platform, persepsi negatif tentang legalitas, kekhawatiran tentang keamanan finansial, hingga kesulitan teknis dalam menggunakan layanan. Pemetaan ini penting karena menunjukkan bahwa strategi komunikasi GTM Seakun.id harus dirancang untuk menjawab hambatan yang berlapis mulai dari awareness, pemahaman konseptual, kepercayaan, hingga kemudahan penggunaan. Tim growth memanfaatkan data dan sistem Customer Relationship Management (CRM) sebagai basis pengambilan keputusan strategis yang adaptif mengungkap pendekatan berbasis data digunakan secara praktis dalam konteks startup dengan kapasitas tim yang terbatas. Silvia Chairina menjelaskan bagaimana data dari berbagai sumber digunakan sebagai sinyal untuk penyesuaian strategi secara cepat:
"Kita tuh sebenarnya udah nerapin prinsip-prinsipnya secara nggak langsung. Misalnya, dari data transaksi user, dari feedback yang masuk lewat chat admin, dari hasil live TikTok, itu semua kan basically informasi tentang perilaku user. Nah, dari situ tim bisa langsung lihat (Silvia Chairina, Pimpinan Tim Growth, wawancara 31 Maret 2026)
Nurul Atiqah menambahkan bagaimana sistem CRM berfungsi sebagai penghubung antara feedback pengguna dan keputusan pengembangan produk:
"Untuk sistem CRM itu ngaruh ya, bisa dibilang sebagai petunjuk kita gitu. Ngebantu kita tuh mantau layanan aplikasi atau software yang dibeli, terus dari situ kita tahu kayak promo-promo-nya gitu lah, nanti kita sampein ke usernya gitu. Jadi tim bisa gerak tuh lebih agile gitu kan. Terus ngambil keputusan itu based on data. Jadi bukan kayak tebak-tebak (Nurul Atiqah, Social Media Specialist Tim Growth, wawancara 31 Maret 2026)."
Halilah Najla juga menambahkan pendapatnya mengenai sistem CRM yang digunakan:
"CRM ini sangat memudahkan tim ya, apalagi kalau misalnya kita lagi ada campaign. Nah, kita bisa langsung melihat hasil campaign kita dan kita juga bisa langsung, kayak misalnya ada mau melakukan perbaikan atau penyesuaian gitu, nah dalam strategi kita (Halilah Najla, Live Host Tim Growth, wawancara 31 Maret 2026)."
Temuan menunjukkan bahwa tim growth Seakun.id telah mengadopsi pendekatan data dalam perencanaan dan evaluasi kampanye, meskipun implementasi sistem CRM formal masih dalam tahap berkembang. Kemampuan merespons feedback pengguna secara cepat baik dari data engagement media sosial, laporan admin chat, maupun statistik live streaming menjadi komponen penting dalam memastikan strategi komunikasi tetap relevan dan responsif terhadap kebutuhan aktual pasar.
Peran sosok individu atau kolaborasi dengan KOL dalam meyakinkan calon pengguna tentang keamanan sistem patungan di Seakun.id secara spesifik menggali dimensi otoritas personal dalam strategi komunikasi tim growth, dengan fokus pada mekanisme bagaimana individu-individu tertentu baik figur internal seperti pimpinan tim maupun mitra eksternal seperti KOL berperan dalam membangun kepercayaan calon pengguna. Pertanyaan ini dirancang untuk mengoperasionalkan konsep otoritas personal dari Teori Otoritas Epistemik dalam konteks pemasaran digital.Silvia Chairina menjelaskan mengapa kehadiran KOL menjadi sangat krusial dalam konteks layanan yang konsepnya masih asing:
"Seakun tuh belum terlalu dikenal dan kalaupun ada orang tuh bakal, oh ada ya kayak gini ya kayak gitu. Jadi KOL ini bakal ngebantu orang-orang buat percaya, kenapa? Karena mereka bisa ngebantu untuk ngasih validasi sosial lewat teks atau video visual gitu ya (Silvia Chairina, Pimpinan Tim Growth, wawancara 31 Maret 2026)."

CC BY-SA 4.0

Pernyataan Silvia menegaskan bahwa dalam kondisi di mana platform belum dikenal dan konsepnya masih asing, KOL berfungsi sebagai jembatan kepercayaan yang tidak dapat digantikan oleh komunikasi merek langsung. Frasa "validasi sosial lewat teks atau video visual" menunjukkan pemahaman yang tepat tentang bagaimana kepercayaan ditransfer melalui endorsement dari pihak ketiga yang sudah memiliki kredibilitas di mata komunitasnya.

Nurul Atiqah menjelaskan mekanisme psikologis yang mendasari efektivitas KOL dalam membangun kepercayaan calon pengguna:

"Jadi kalau misalnya ada KOL yang imagenya lumayan kredibel atau basenya yang udah besar, udah ada fans, nah itu tuh misalnya mereka ngebahas soal amannya patungan di Seakun, itu otomatis nurunin keraguan usernya gitu. Jadi kayak calon user bakal mikir, "Oh, dia pakai aman nih, dia aja berani pakai, berarti memang bagus platformnya." Jadi peran KOL tuh sangat-sangat penting untuk saat ini ya, untuk sosial media (Nurul Atiqah, Social Media Specialist Tim Growth, wawancara 31 Maret 2026)."

Nurul mengungkap bahwa calon pengguna akan melihat KOL yang dipercaya menggunakan platform dan menyatakannya aman menjadi sinyal yang cukup untuk mengurangi keraguan. Proses kognitif ini menggambarkan bagaimana otoritas epistemik personal bekerja dalam konteks digital kepercayaan terhadap sumber (KOL) ditransfer kepada objek yang direkomendasikan (platform Seakun.id). Halilah Najla melengkapi gambaran ini dengan menekankan peran tambahan KOL eksternal:

"Nah, kalau misalnya KOL itu bisa ngebantu kita jadi bukti nyata. Jadi kayak misalnya mereka kan selalu kayak review dari pengalaman mereka. Jadi kayak misalnya calon-calon pengguna itu bisa langsung ngelihat gitu. Jadi sistem patungan ini tuh aman kalau dipakai sama orang lain juga. Sebenarnya bisa lebih ngebuat calon pengguna atau calon pelanggan ini jadi lebih percaya karena adanya penjelasan resmi dan pengalaman nyata yang pastinya relatable dengan mereka-mereka (Halilah Najla, Live Host Tim Growth, wawancara 31 Maret 2026)."

Jawaban Halilah mengidentifikasi pola yang menarik: ada dua jenis otoritas personal yang bekerja secara komplementer otoritas pimpinan internal yang memberikan penjelasan teknis yang otoritatif dan meyakinkan, serta otoritas KOL yang memberikan bukti pengalaman nyata yang relatable. Kombinasi keduanya menciptakan lapisan kepercayaan yang lebih kuat dibandingkan bila hanya mengandalkan salah satu sumber saja.

Mengeksplorasi dimensi otoritas non-personal dalam strategi komunikasi tim Growth, dengan fokus pada bagaimana keandalan sistem teknologi yang merupakan elemen penting dalam layanan fintech dikomunikasikan kepada calon pengguna yang mungkin belum familiar atau bahkan skeptis terhadap sistem pembayaran Silvia Chairina menjelaskan elemen-elemen transparansi yang ditonjolkan dalam komunikasi tentang sistem platform:

"Jadi yang dikomunikasikan seperti yang kita lihat juga dari website, kalau di situ terpampang jelas pembayarannya bisa lewat apa, dan penjelasan sistem otomatisnya itu namanya auto payment, gitu gitu. Terus ada juga transparan alur penggunaannya, ya itu semua udah jelas terlihat di UI/UX kita di web. Terus juga apa namanya, karena kita juga udah menggunakan pembayaran QRIS, jadi harusnya itu udah mendukung sih untuk orang percaya bayarnya lewat platform kita (Silvia Chairina, Pimpinan Tim Growth, wawancara 31 Maret 2026)."

Silvia mengidentifikasi tiga elemen transparansi yang dikomunikasikan: kejelasan metode pembayaran yang tersedia, penjelasan mekanisme auto payment, dan penggunaan QRIS sebagai standar pembayaran nasional. Ketiga elemen ini berfungsi sebagai sinyal kredibilitas institusional yang menurunkan ambiguitas dan persepsi risiko calon pengguna. Nurul Atiqah menguraikan pendekatan komunikasi konten yang digunakan untuk menjelaskan keandalan teknologi:

"kita sering nge-highlight fitur dari aplikasinya juga, kayak kita tuh ada reminder, jadi enggak takut kelewatan. Terus ada fitur chat juga, ada fitur notifikasi. Jadi dengan kita nge-highlight fitur-fitur itu, harapannya sih mereka jadi bisa selalu update dan ngerasa aman gitu untuk mendelegasikan urusan pembayarannya ke kita (Nurul Atiqah, Social Media Specialist Tim Growth, wawancara 31 Maret 2026).

Strategi konten Nurul menunjukkan pemahaman mendalam tentang prinsip membuat teknologi terasa mudah dan tidak mengintimidasi. Penggunaan screen recording, bahasa santai, dan penjelasan lisan bertujuan untuk mendekatkan jarak psikologis antara calon pengguna dan sistem teknologi yang kompleks. Pendekatan ini secara strategis menjawab hambatan perceived complexity yang menjadi salah satu tantangan utama dalam adopsi layanan digital baru. Halilah Najla memperlengkap gambaran dengan menjelaskan aspek transparansi legalitas yang juga dikomunikasikan:

"Kami itu mengkomunikasikan keandalan sistem Seakun.id dengan menekankan sebenarnya platform kita ini sudah otomatis, sudah transparan, terus juga sudah aman ya. Dan juga selain itu kan, untuk metode pembayaran kita ini juga sebenarnya sudah lengkap. Jadi, kita itu sudah ada QRIS, virtual account, dan e-wallet.. Bahkan

CC BY-SA 4.0

legalitas kita itu juga udah ada tertera transparan di dalam website kita sendiri (Halilah Najla, Live Host Tim Growth, wawancara 31 Maret 2026)."

Hasilnya teridentifikasi bahwa strategi komunikasi otoritas non-personal yang berlapis, komunikasi tentang keandalan teknis melalui konten tutorial, komunikasi tentang keamanan finansial melalui penampilan metode pembayaran terstandarisasi, dan komunikasi tentang legalitas melalui transparansi informasi hukum di website. Ketiga lapisan ini secara bersama-sama membangun persepsi bahwa platform dapat dipercaya tidak hanya dari sisi teknisnya, tetapi juga dari sisi keabsahan dan kepatuhannya terhadap regulasi. Dalam menggali dimensi otoritas kolektif, yaitu sejauh mana akumulasi pengalaman dan penilaian pengguna aktif berkontribusi pada pembentukan reputasi dan kepercayaan platform, secara langsung mengeksplorasi fenomena social proof dalam konteks layanan digital. Silvia Chairina menegaskan pentingnya rating dan ulasan pengguna dalam model bisnis berbasis kepercayaan:

"Untuk rating, review dari user itu sebenarnya untuk membangun reputasi karena model bisnisnya itu berbasis trust, karena kita jualan. Jadi, rating positif itu bakal meningkatkan kredibilitas, pengalaman user, jadi referensi utama bagi calon user. Karena banyaknya orang-orang bisa berlangganan di Seakun jadi lebih percaya gitu, oh ternyata ada ribuan banyak orang yang ternyata puas berlangganan di Seakun, kalau kita dapat bintang satu, bintang dua, kayak bakal dikejar-kejar terus supaya bisa edit review gitu, kita harus naikin kepuasan mereka dulu supaya mereka juga mau mengubah rating-nya, jadi tidak ada hal-hal negatif yang dilihat oleh calon user lain (Silvia Chairina, Pimpinan Tim Growth, wawancara 31 Maret 2026)."

Silvia mengungkap dua aspek penting: pertama, bahwa rating pengguna berfungsi sebagai bukti sosial agregat yang meningkatkan kepercayaan calon pengguna baru; kedua, bahwa pengelolaan rating negatif dilakukan secara proaktif dengan menyelesaikan masalah pengguna terlebih dahulu bukan dengan menekan atau mengabaikan ulasan negatif. Pendekatan ini mencerminkan pemahaman bahwa kepercayaan yang otentik dibangun dari kualitas layanan nyata, bukan dari manipulasi citra. Nurul Atiqah menjelaskan bagaimana strategi gamifikasi digunakan untuk secara aktif membangun otoritas kolektif melalui kampanye:

"Jadi, bisa dibilang user rating itu tuh atau testimoni tuh kayak lumayan penting juga untuk platform yang kayak kita kan, startup begitu. Jadi kayak social proof itu paling nyata gitu loh, senjata yang paling ampuh. Jadi kayak orang baru atau calon user pengguna itu kayak lebih percaya sama ulasan dari sesama udah pakai, yang udah nyobain langsung daripada bahasa iklan dari brand-nya sendiri gitu kan, karena mereka mungkin nganggepnya, ah kalo dari brand-nya sendiri mah gimmick, gitu, selalu dibagus-bagusin. Nah, cuman kalau ada ulasan jujur dari sesama user, itu tuh biasanya orang lebih percaya (Nurul Atiqah, Social Media Specialist Tim Growth, wawancara 31 Maret 2026)."

Nurul dengan sangat tepat menangkap esensi dari permasalahan kepercayaan yang dihadapi merek baru. Klaim dari brand itu sendiri cenderung dipersepsikan sebagai promosi belaka, sementara ulasan sesama pengguna dianggap lebih autentik dan dapat dipercaya. Strategi mengintegrasikan pengumpulan rating ke dalam mekanisme hadiah kampanye merupakan solusi kreatif yang memanfaatkan pemahaman ini mengalihkan sumber kepercayaan dari klaim merek ke suara komunitas pengguna. Halilah Najla memberikan gambaran yang paling jelas tentang dampak langsung testimoni pengguna dalam sesi live streaming:

"Nah, kalau dari pengalaman aku sebagai live host, testimoni dan rating user itu pengaruhnya kerasa banget, terutama pas live berlangsung. Sering banget ada yang nonton terus langsung nanya di kolom komentar, "Seakun ini aman nggak sih? Beneran legal?" Nah, di situlah kita bisa langsung nunjukin review-review positif dari user yang udah pake. Jadi kayak bukti nyata yang bisa langsung dilihat di depan mata mereka waktu live. Nah, makanya testimoni itu jadi senjata utama kita, karena orang lebih percaya sama pengalaman sesama user daripada kata-kata dari timnya sendiri. Pas live juga aku bacain review dari Google Play atau App Store supaya yang nonton bisa langsung lihat sendiri. Terus kalau ada yang kasih rating rendah, itu kita follow up, kita hubungi, kita cari tahu masalahnya apa, dan kita bantu selesaikan dulu (Halilah Najla, Live Host Tim Growth, wawancara 31 Maret 2026)."

Pengalaman Halilah sebagai Live Host memberikan informasi yang sangat berharga: pertanyaan skeptis dari penonton live streaming ("Seakun ini aman nggak sih? Beneran legal?") merupakan representasi mikro dari tantangan kepercayaan yang dihadapi platform secara umum. Kemampuan untuk langsung menampilkan ulasan dan rating dari pengguna aktif selama sesi live menjadi mekanisme yang sangat efektif untuk menjawab keraguan secara lansung dan transparan, karena bukti tersebut dapat diverifikasi langsung oleh penonton.

Langkah strategis tim Growth untuk memastikan pesan merek yang tersebar selaras dengan pengalaman nyata pengguna di dalam produk yang menjawab aspek justifikasi objektif dalam Teori Otoritas Epistemik yaitu bagaimana tim Growth memastikan bahwa klaim otoritas yang dibangun melalui berbagai strategi komunikasi

CC BY-SA 4.0

benar-benar didukung oleh kualitas layanan yang aktual. Ini adalah pertanyaan tentang integritas komunikasi. Silvia Chairina menjabarkan prinsip utama yang menjadi landasan komunikasi tim:
"Jadi tim kita itu kayak mastinya dengan cara tidak overclaim, tidak overclaim, jadi kita tuh nyampaiin yang apa adanya walaupun kadang agak-agak ditumbuhi dikit, tapi ya jangan sampai overclaim gitu, terus menyesuaikan dengan real product experience dan menggunakan feedback user sebagai bahan evaluasi. Jadi kalau misalnya ada feedback dari user, kita langsung jadi bahan evaluasi. Nah, itu jadinya dikolab sama tim Operation, dalam setiap chat closing itu pasti kayak bakal ada kepuasan, jadi jadi bahan evaluasi kita supaya jadi lebih baik. Jadi, apa yang udah dijanjikan di konten atau dijanjikan di awal atau proofing dari tagline website juga harus benar-benar dirasakan oleh user begitu (Silvia Chairina, Pimpinan Tim Growth, wawancara 31 Maret 2026)."
Silvia menyebut istilah "tidak overclaim" dua kali dalam pernyataannya, menegaskan betapa pentingnya prinsip ini dalam filosofi komunikasi tim. Lebih lanjut, ia mengidentifikasi mekanisme umpan balik yang sistematis melalui kolaborasi dengan tim operation dan evaluasi berbasis kepuasan pengguna di setiap interaksi memastikan ada saluran yang konsisten untuk mendeteksi dan menutup kesenjangan antara janji komunikasi dan pengalaman nyata pengguna. Nurul Atiqah menjelaskan mekanisme teknis yang menjamin keselarasan pesan dan pengalaman, termasuk peran unik tim Growth sebagai penguji internal:
"Langkah paling pertama itu kita enggak mau overpromise gitu loh. Jangan berjanji berlebihan. Tim Growth itu lumayan sering tektokan sama tim platform dan admin. Jadi yang kita promosikan itu, yang kita kasih informasi itu harus sesuai sama pengalaman yang user pakai pas buka aplikasi gitu. Kayak pokoknya kita harus selaras deh, dan tim marketing itu atau tim growth itu juga kayak termasuk yang user testing gitu. Jadi kayak kita tuh menjadikan diri kita tuh sebagai user juga. Jadi kalau ada kendala-kendala tuh harusnya tim growth tuh yang paling duluan ngeh gitu, yang paling duluan sadar. Makanya kayak tim growth tuh lebih sering tektokan sama tim platform, tim admin. Kalau memang ada kendala, kita report ke tim internal, terus kita enggak bilang kayak ini tuh produknya bagus, ini produk ini tetep kalau ada kendala ya kita kasih tahu aja gitu. Emang ini ada kendala biar enggak jadi bumerang untuk user yang sekiranya baru mau masuk gitu." (Nurul Atiqah, Social Media Specialist Tim Growth, wawancara 31 Maret 2026)

Halilah Najla menekankan aspek keterbukaan dan responsivitas terhadap feedback sebagai mekanisme untuk menjaga konsistensi:
"Kita itu sebagai tim growth atau marketing, kalau misalnya dalam strategi kita itu sendiri untuk memastikan bahwa sudah tersebar secara baik dan apakah sesuai dengan pengalaman nyata pengguna. Nah, jadi kita tuh kalau misalnya ada promosi, kita tuh pasti jujur, kita selalu ngasih informasi yang jujur yang baik kepada calon pelanggan ataupun pelanggan kita. Nah, terus juga kita pastinya bakal mendengarkan feedback mereka secara rutin. Jadi kalau misalnya ada kendala atau ada apa, kita akan melakukan perbaikan kalau misalnya ada masalah, (Halilah Najla, Live Host Tim Growth, wawancara 31 Maret 2026)."
Keselarasan perspektif ketiga narasumber pada pertanyaan ini sangat menonjol: semua menyebutkan pentingnya kejujuran dalam komunikasi, penghindaran klaim berlebihan, dan keterbukaan terhadap feedback sebagai mekanisme utama untuk menjaga integritas antara pesan dan pengalaman. Konsensus ini menunjukkan bahwa prinsip no-overclaim bukan sekadar kebijakan formal, melainkan telah menjadi nilai bersama yang terinternalisasi dalam budaya kerja tim Growth.

PEMBAHASAN

Otoritas personal

Hasil penelitian menunjukkan bahwa otoritas personal dalam strategi komunikasi tim Growth PT. Seakun Global Teknologi dibangun secara dominan melalui kolaborasi dengan Key Opinion Leader (KOL) eksternal. Mekanisme ini bekerja melalui prinsip validasi sosial, di mana rekomendasi dari individu yang dipercaya oleh komunitasnya ditransfer menjadi kepercayaan terhadap platform Seakun.id. Silvia Chairina menegaskan bahwa konsep group buying yang masih asing di masyarakat menjadikan kehadiran KOL bukan sekadar alat promosi, melainkan jembatan kepercayaan yang esensial. Hal ini selaras dengan temuan bahwa efektivitas pemasaran melalui influencer sangat dipengaruhi oleh tingkat kredibilitas dan kesesuaian influencer tersebut dengan audiens target merek (Ceylan dan Hayran, 2025).
Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tim Growth Seakun.id tidak memilih KOL semata berdasarkan jumlah pengikut, melainkan berdasarkan kesesuaian komposisi audiens KOL tersebut dengan target pasar platform. Halilah Najla secara menyebutkan bahwa pihaknya menganalisis demografi dan usia rata-rata komentar di akun KOL sebelum memutuskan kolaborasi. Pendekatan selektif ini mencerminkan pemahaman mendalam

CC BY-SA 4.0

bahwa efektivitas otoritas personal dalam membangun kepercayaan sangat bergantung pada relevansi antara otoritas yang diklaim dengan domain spesifik yang dibutuhkan audiens. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Jäger (2024) mengenai karakter otoritas epistemik hanya berlaku pada domain tertentu. Dengan kata lain, KOL yang memiliki basis pengikut besar tetapi tidak relevan dengan target pengguna layanan group buying tidak akan mampu menghasilkan transfer otoritas yang bermakna.

Otoritas non-personal

Pembangunan otoritas non-personal Seakun.id bertumpu pada kemampuan tim Growth mengkomunikasikan keandalan sistem teknologi secara transparan dan mudah dipahami. Tiga pilar utama yang teridentifikasi dari jawaban narasumber adalah: a. transparansi alur sistem otomatisasi pembayaran (auto payment), b. ketersediaan metode pembayaran yang diakui secara nasional (QRIS, virtual account, e-wallet), c. komunikasi legalitas platform secara terbuka di dalam website. Ketiga pilar ini berfungsi sebagai sinyal kredibilitas institusional yang mengurangi persepsi risiko calon pengguna terhadap platform yang relatif baru.

Hasil ini secara khusus relevan dalam konteks fintech Indonesia, di mana tingkat literasi keuangan dan kepercayaan terhadap platform digital masih dalam tahap berkembang. Menurut definisi Bartsch dkk (2025), otoritas non-personal bersumber pada kenyamanan, ketersediaan yang ada di mana-mana (ubiquitous availability), dan kegunaan praktis. Penggunaan QRIS sebagai metode pembayaran merupakan contoh konkret penerapan prinsip ini, QRIS telah menjadi standar nasional yang dikenal luas, sehingga kehadirannya di platform Seakun.id secara otomatis mentransfer sebagian kepercayaan publik terhadap sistem QRIS kepada platform tersebut. Hal ini selaras dengan temuan manfaat sistem QRIS dalam meningkatkan tingkat kepercayaan pengguna (Hamzah Muchtar dkk., 2024).

Otoritas kolektif

Dimensi otoritas kolektif merupakan dimensi yang paling menarik dalam temuan penelitian ini, karena tim growth Seakun.id tidak sekadar mengumpulkan ulasan pengguna secara pasif, melainkan secara aktif mengintegrasikan pengumpulan rating ke dalam mekanisme kampanye go-to-market melalui strategi gamifikasi. Dengan menjadikan pemberian rating aplikasi sebagai salah satu syarat klaim hadiah dalam kampanye go-to-market THR, tim berhasil menciptakan mekanisme yang secara bersamaan mendorong transaksi dan memperkuat reputasi kolektif platform. Strategi ini menunjukkan pemahaman bahwa dalam ekosistem digital, ulasan pengguna merupakan aset reputasi jangka panjang yang nilainya melampaui efek promosi jangka pendek.

Dalam kerangka Teori Otoritas Epistemik, mekanisme ini berfungsi pada level mikro dari otoritas kolektif, yakni pada level penilaian pengguna (user ratings). Nurul Atiqah menjelaskan fenomena ini dengan tepat ketika menyebutkan bahwa calon pengguna cenderung lebih mempercayai ulasan dari sesama pengguna yang sudah mencoba layanan secara langsung daripada klaim dari pihak merek sendiri. Hal ini selaras dengan konsep electronic word-of-mouth (eWOM) yang telah banyak diteliti dalam literatur pemasaran digital, di mana eWOM terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan persepsi kualitas layanan (Damavandi & Ha, 2024)

Hasil penting lainnya adalah sikap proaktif tim dalam mengelola ulasan negatif. Silvia Chairina menyebutkan bahwa ulasan dengan bintang rendah tidak diabaikan, melainkan ditindaklanjuti secara aktif dengan menyelesaikan masalah pengguna terlebih dahulu sebelum memintanya mengubah penilaian. Pendekatan ini merupakan bentuk manajemen reputasi berbasis pemulihan layanan (service recovery) yang efektif, karena pengguna yang awalnya tidak puas namun kemudian mendapatkan penyelesaian masalah yang baik cenderung menjadi advokat merek yang lebih kuat dibandingkan pengguna yang tidak pernah mengalami masalah sama sekali (Yoo, 2022)

Prinsip no-overclaim dan keselarasan pesan-pengalaman

Hasil penelitian menunjukkan prinsip no-overclaim yang secara konsisten disebutkan oleh ketiga narasumber merupakan hasil yang paling fundamental. Prinsip ini merupakan mekanisme penjaga integritas yang memastikan bahwa ketiga dimensi otoritas epistemik yang dibangun tidak runtuh akibat ketidaksesuaian antara janji komunikasi eksternal dengan kenyataan pengalaman pengguna di dalam produk. Dalam kerangka Teori Otoritas Epistemik Bartsch dkk (2025), justifikasi objektif atas klaim otoritas merupakan syarat mutlak

CC BY-SA 4.0

agar otoritas tersebut dapat dipertahankan secara berkelanjutan. Artinya, otoritas epistemik yang dibangun harus didukung oleh keunggulan aktual, bukan hanya klaim yang tidak dapat dibuktikan.

Nurul Atiqah menjelaskan mekanisme konkret pelaksanaan prinsip ini, yaitu melalui koordinasi aktif antara tim growth, tim platform, dan tim admin, serta keterlibatan langsung anggota tim growth sebagai awal penguji pengguna (user testing) secara internal. Praktik ini menjadikan tim growth tidak hanya sebagai komunikator yang menyebarkan pesan, tetapi juga sebagai penjaga kualitas pengalaman pengguna dari sisi komunikasi. Pendekatan ini memiliki implikasi strategis yang penting. Tim komunikasi yang memahami produk dari perspektif pengguna akan mampu menghasilkan pesan yang lebih autentik, akurat, dan dapat dipercaya dibandingkan tim yang hanya berfokus pada aspek kreatif dan distribusi konten semata.

Perspektif komunikasi pemasaran yang lebih luas, hasil ini berimplikasi bahwa strategi GTM yang efektif bagi startup fintech di Indonesia tidak dapat dipisahkan dari kualitas produk dan layanan yang dikomunikasikan. Strategi komunikasi yang paling canggih sekalipun akan gagal membangun kepercayaan jangka panjang apabila pengalaman nyata pengguna tidak sesuai dengan pesan yang disebarluaskan. Oleh karena itu, prinsip keselarasan pesan dan pengalaman (message-experience alignment) harus menjadi fondasi utama dalam perencanaan program GTM, bukan sekadar aspek etis semata, melainkan strategi komunikasi yang rasional dan efisien secara bisnis.

Strategi komunikasi pemasaran digital

Berdasarkan keseluruhan pembahasan di atas, dapat disintesiskan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital tim growth PT. Seakun Global Teknologi melalui program GTM beroperasi pada tiga lapisan yang saling terintegrasi. Lapisan pertama adalah lapisan edukasi dan legitimasi, di mana tim membangun pemahaman dasar konsumen terhadap konsep group buying digital sekaligus membangun legitimasi platform melalui transparansi teknologi dan legalitas (otoritas non-personal). Lapisan kedua adalah lapisan validasi sosial, di mana kepercayaan diperkuat melalui endorsement KOL (otoritas personal) dan akumulasi ulasan pengguna (otoritas kolektif). Lapisan ketiga adalah lapisan pemeliharaan integritas, di mana prinsip no-overclaim dan koordinasi lintas-tim memastikan bahwa kepercayaan yang dibangun tidak runtuh akibat kesenjangan antara pesan dan kenyataan.

Pola tiga lapisan ini dapat dipahami sebagai model komunikasi GTM berbasis otoritas epistemik yang bersifat progresif: lapisan pertama membangun landasan kognitif, lapisan kedua membangun landasan afektif, dan lapisan ketiga membangun landasan behavioral melalui pemeliharaan konsistensi pengalaman. Model ini relevan tidak hanya bagi Seakun.id, tetapi berpotensi dapat diadaptasi oleh startup fintech dan platform layanan digital lainnya di Indonesia yang menghadapi tantangan serupa dalam memperkenalkan kategori layanan baru kepada pasar yang belum matang, hasil penelitian menunjukkan bahwa inti dari strategi komunikasi pemasaran digital Seakun.id adalah strategi edukasi pasar (market education strategy) yang sekaligus merupakan strategi membangun kepercayaan (trust-building strategy). Hal ini terjadi karena Seakun.id beroperasi di pasar yang masih dalam kondisi pemahaman rendah, di mana konsumen belum familiar dengan konsep group buying yang terautomasi secara digital. Dangare dan Pachpande (2023) dalam penelitiannya menegaskan bahwa GTM bagi startup tidak cukup hanya menjangkau pasar, tetapi harus memastikan pasar tersebut siap menerima nilai yang ditawarkan.

Program kampanye THR (Tebar Hadiah Ramadan) yang menjadi konteks utama penelitian ini merupakan wujud nyata dari integrasi antara pendekatan edukasi, promosi, dan pembangunan reputasi dalam satu program go-to-market. Penggunaan live TikTok sebagai arena kampanye menunjukkan adopsi platform yang strategis untuk menjangkau audiens Gen Z yang aktif secara digital, sebagaimana yang dikemukakan oleh Rudianto (2024) mengenai percepatan tren digitalisasi dalam komunikasi masyarakat Indonesia.

KESIMPULAN

Strategi komunikasi pemasaran digital tim Growth Seakun.id berpusat pada edukasi pasar sekaligus pembangunan kepercayaan (trust-building) secara integratif. Kampanye THR (Tebar Hadiah Ramadan) sebagai program go-to-market utama periode penelitian menggabungkan empat fokus secara simultan: peningkatan traffic, dorongan sales melalui flash sale, penguatan brand awareness, dan perluasan reach. Program ini tidak semata berorientasi pada konversi penjualan, tetapi secara strategis memprioritaskan edukasi pasar tentang konsep group buying yang masih asing bagi sebagian besar masyarakat Indonesia.

Berdasarkan kerangka teori otoritas epistemik, tim growth membangun tiga dimensi otoritas secara terintegrasi: 1) Otoritas personal melalui kolaborasi KOL yang dipilih berdasarkan kesesuaian audiens bukan sekadar popularitas. 2) Otoritas non-personal melalui komunikasi transparansi sistem otomatisasi,

CC BY-SA 4.0

ketersediaan metode pembayaran legal (QRIS, virtual account, e-wallet), dan tutorial visual yang disederhanakan. 3) Otoritas kolektif melalui pengelolaan aktif rating dan review pengguna, termasuk menjadikan pemberian rating aplikasi sebagai syarat klaim hadiah dalam kampanye THR. Prinsip no-overclaim dan koordinasi lintas-tim menjadi mekanisme penjaga keselarasan antara pesan komunikasi dan pengalaman nyata pengguna.

Tantangan komunikasi paling signifikan yang dihadapi tim growth dalam program go-to-market pasca-pandemi adalah masih rendahnya literasi masyarakat terhadap konsep group buying digital, kekhawatiran pengguna terhadap keabsahan dan keamanan sistem, serta kompleksitas alur penggunaan layanan yang memerlukan penjelasan berlapis. Tantangan-tantangan ini diatasi melalui kombinasi live TikTok, konten tutorial visual di highlight Instagram, panduan di dalam website, dan fitur admin chat di dalam aplikasi.

DAFTAR PUSTAKA

Ameliany, N., & Iryani, L. (2022). The impact of industry 4.0 in responding to the digital Economy's potential in indonesia at pandemic covid 19. 2nd International Conference on Social Science, Political Science, and Humanities (ICoSPOLHUM 2021), 334–338.

Asadi Damavandi, A., & Ha, L. (2024). e–WOM and app stores in Iran: how online reviews influence purchase intention of paid mobile apps. Journal of Islamic Marketing, 15(12), 3649–3665.

Attallah, O., Rahmawati, N., Damayanti, P., Sari, A. M., Zahro, N., Zahra, I. A., Ambarwati, R. A., Faidhah, Y. S., & Permatasari, N. A. (2024). Optimalisasi Kebijakan Ketenagakerjaan Untuk Mengatasi Dampak PHK Massal dan Meningkatkan Perlindungan Pekerja. Media Hukum Indonesia (MHI), 2(4).

Badan Perencanaan Nasional (2025). RINGKASAN RENCANA PEMBANGUNAN JANGKA MENENGAH NASIONAL TAHUN 2025-2029. Bada. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://perpustakaan.bappenas.go.id/e-library/file_upload/koleksi/dokumenbappenas/konten/Dokumen 2025/Konten/%7BDigital%7D Ringkasan RPJMN Tahun 2025-2029.pdf

Bartsch, A., Neuberger, C., Stark, B., Karnowski, V., Maurer, M., Pentzold, C., Quandt, T., Quiring, O., & Schemer, C. (2025). Epistemic authority in the digital public sphere. An integrative conceptual framework and research agenda. Communication Theory, 35(1), 37–50.

Breves, P. L., & van Berlo, Z. M. C. (2025). Making and breaking parasocial relationships with human and virtual influencers: An experience sampling study. Media Psychology, 1–29.

Ceylan, M., & Hayran, C. (2025). Social media influencer marketing: the role of influencer type, brand popularity, and consumers' need for uniqueness. International Journal of Advertising, 1–28.

Cholifihani, M., & Septiavin, Q. (2025). Implementation of Population Policy Towards Indonesia's Golden Vision 2045: Strengths and Future Challenges. Neo Journal of Economy and Social Humanities, 4(4), 671–682.

Chukurna, O., Tardaskina, T., Chaikovska, M., Nitsenko, V., Tolkachova, H., & Kholostenko, Y. (2025). METHODOLOGICAL PRINCIPLES OF FORMING A MARKETING GTM STRATEGY FOR AN IT PRODUCT. Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu, 5, 162–176. https://nvngu.in.ua/index.php/en/archive/on-the-issues/1927-2025/content-5-2025/7346-162

Creswell, J. W. (2017). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. SAGE Publications. https://books.google.co.id/books?id=335ZDwAAQBAJ

Dangare, G., & Pachpande, S. (2023). Go to market strategy: An important phase for startups. The Online Journal of Distance Education and E-Learning, 11(1), 238–242.

Faisal, A., Fauziyah, N. N., Ekawanto, I., Sabur, M., & Asih, R. R. D. (2024). DIGITAL MARKETING: Strategi dan Inovasi Pemasaran Digital Menembus Pasar Global. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Faustyna. (2023). Metode Penelitian Qualitatif Komunikasi (Teori dan Praktek). umsu press.

Griffin, E. A., Ledbetter, A., & Sparks, G. G. (2022). A First Look at Communication Theory. McGraw Hill. https://books.google.co.id/books?id=6rqAzgEACAAJ

Hamzah Muchtar, E., Trianto, B., Maulana, I., Alim, M. N., Marasabessy, R. H., Hidayat, W., Junaedi, E., & Masrizal. (2024). Quick response code Indonesia standard (QRIS) E-payment adoption: customers perspective. Cogent Business & Management, 11(1), 2316044.

Jäger, C. (2024). False authorities. Acta Analytica, 39(4), 643–661.

Kementrian Ketenagakerjaan. (2025). Rencana tenaga kerja nasional 2025-2029. Kementrian Ketenagakerjaan. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://satudata.kemnaker.go.id/satudata-public/2024/10/files/publikasi/1737083676141_Rencana%2520Tenaga%2520Kerja%2520Nasional

%2520Tahun%25202025-2029.pdf
Knihová, L. (2021). The role of educational content in a digital marketing strategy. Communication Today, 12(1), 162–179.
Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Wiley. https://books.google.co.id/books?id=jN9Mdqaaqbaj
Kustiawati, D., Kurnianto, D. A., Ulya, G. N., & Rahmadani, G. (2022). Penerapan Konsep Diferensial Dalam Elastisitas Permintaan Terhadap Strategi Promosi Dan Harga Jual Melalui E-Commerce. Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan, 2(1), 211–222.
Lestari, A. R., & Patrianti, T. (2025). Strategi komunikasi pemasaran 5.0 untuk meningkatkan brand awareness pada bisnis properti: Studi kasus The Sanctuary Collection. SOSIOHUMANIORA: Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial Dan Humaniora, 11(2), 454–473.
Mansyur, M. (2023). Covid-19 And The Communication Revolution: An Analysis Of Student Social Change In Higher Education. Ath-Thariq: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi, 7(1), 27–43.
Nansi, M. R., Yusuf, M., & Mustofa, I. (2024). Analisis Strategi Pemulihan Ekonomi Indonesia Pasca Pandemi Berbasis Transformasi Digital. E-BISNIS: JURNAL ILMIAH EKONOMI DAN BISNIS, 17(2), 1–9.
Nurfalah, F., Nuruzzaman, M., & Ahmad, J. (2022). Communication lifestyle of Indonesian and Malaysia students during the corona virus 19 pandemic. Jurnal Kajian Komunikasi, 10(1), 66–77.
Purba, D. S., Permatasari, P. D., Tanjung, N., Rahayu, P., Fitriani, R., & Wulandari, S. (2025). Analisis Perkembangan Ekonomi Digital dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah, 10(1).
Qomaruddin, Q., & Sa'diyah, H. (2024). Kajian teoritis tentang teknik analisis data dalam penelitian kualitatif: Perspektif Spradley, Miles dan Huberman. Journal of Management, Accounting, and Administration, 1(2), 77–84.
Rosenfeld, S. (2018). Democracy and truth: A short history. University of Pennsylvania Press.
Rossiter, J. R., Percy, L., & Bergkvist, L. (2018). Marketing Communications: Objectives, Strategy, Tactics. SAGE Publications. https://books.google.co.id/books?id=CxtnDwAAQBAJ
Rudianto. (2024). Perkembangan Teknologi Komunikasi. UMSU Press. https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=X5o3EQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=info:EiFRNVbVDRgJ:scholar.google.com&ots=qJktvhiT1E&sig=vx6mj8Mo5WBDXOdyQ-5_-kES4aQ&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
Sadikin, A., & Widiawati, W. (2022). Perilaku konsumen di tengah pandemi covid-19. CEMERLANG: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis, 2(3), 275–289.
Sari, O. H., Rukmana, A. Y., Munizu, M., Novel, N. J. A., Salam, M. F., Hakim, R. M. A., Sukmadewi, R., & Purbasari, R. (2023). Digital marketing: Optimalisasi strategi pemasaran digital. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
Sina, P. G. (2020). Ekonomi rumah tangga di era pandemi covid-19. Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs), 12(2), 239–254.
Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D. Alfabeta.
Sullivan, P. (2025). Go-to-market Uncovered: How to Successfully Launch a Product and Drive Sustainable, Long-term Revenue Growth. John Wiley & Sons.
Tanjung, H., Tanjung, I. S., & Astuti, R. (2024). Strategi Komunikasi dalam Pemasaran Pariwisata Berbasis Digital Tourism di Kabupaten Tapanuli Tengah. PERSPEKTIF, 13(3), 700–707.
Ulhaq, M. D., & Wahid, A. (2022). System dynamics modeling for demographic bonus projection in Indonesia. IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, 1039(1), 12031.

CC BY-SA 4.0