

**Analisis Strategi Hard Selling dalam konten TikTok
@eigeradventurestore.id sebagai komunikasi pemasaran produk
Outdoor**

Mochammad Alif Dartanala

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya
22041184181@mhs.unesa.ac.id

Muhammad Hilmy Aziz

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya
muhammadaziz@unusa.ac.id

Abstrak

Kemunculan konten yang secara terbuka menampilkan harga, diskon, dan ajakan beli langsung pada akun TikTok resmi Eiger, @eigeradventurestore.id, menjadi fenomena yang menarik untuk dikaji karena berbeda dari citra Eiger yang selama ini lekat dengan nilai petualangan dan gaya hidup luar ruang. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan bagaimana strategi hard selling dikonstruksi dalam konten TikTok akun tersebut sebagai bentuk komunikasi pemasaran produk outdoor pada periode Januari sampai Maret 2026. Penelitian memakai pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis isi kualitatif terhadap 15 video yang memenuhi indikator hard selling, yaitu penyebutan harga eksplisit, ajakan beli langsung, elemen urgensi, dan informasi diskon. Analisis dilakukan memakai Media Framing Theory dari Entman (1993) dengan menelaah empat dimensi framing, yakni pendefinisian masalah, interpretasi kausal, evaluasi moral, dan rekomendasi tindakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi hard selling dibangun melalui empat pola framing, yaitu framing berbasis momentum, framing berbasis nilai, framing berbasis harga komparatif, dan framing berbasis urgensi. Framing momentum ditemukan pada seluruh tema konten, sedangkan framing harga komparatif dan urgensi lebih terkonsentrasi pada tema yang memiliki batas waktu jelas seperti Flash Sale dan Bazar Ramadhan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Media Framing Theory tetap relevan digunakan untuk membaca konstruksi pesan pemasaran digital di platform video pendek, walau teori ini dirumuskan jauh sebelum era media sosial berkembang.

Kata Kunci: hard selling, TikTok, komunikasi pemasaran, media framing, Eiger Adventure

Abstract

The emergence of content that openly displays prices, discounts, and direct calls to action on Eiger's official TikTok account, @eigeradventurestore.id, is an interesting phenomenon to examine because it differs from Eiger's image, which has long been associated with adventure and outdoor lifestyle values. This study aims to describe how hard selling strategies are constructed in the TikTok content of that account as a form of marketing communication for outdoor products during the period of January to March 2026. This research uses a descriptive qualitative approach with a qualitative content analysis method on 15 videos that meet the hard selling indicators, namely explicit price mentions, direct calls to action, urgency elements, and discount information. The analysis was conducted using Entman's Media Framing Theory (1993) by examining four framing dimensions, namely problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and treatment recommendation. The results show that the hard selling strategy is built through four framing patterns, namely momentum-based framing, value-based framing, comparative price framing, and urgency-based framing. Momentum framing was found across all content themes, while comparative price framing and urgency framing were more concentrated in themes with clear time limits such as Flash Sale and the Ramadan Bazaar. This study concludes that Media Framing Theory remains relevant for reading the construction of digital marketing messages on short-video platforms, even though the theory was formulated long before the rise of social media.

Keywords: hard selling, TikTok, marketing communication, media framing, Eiger Adventure

PENDAHULUAN

TikTok telah menjelma menjadi salah satu kanal pemasaran digital yang paling diperhitungkan di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Krisdanu dan Sumantri (2023) dalam Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi menyebutkan bahwa Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia, dan platform ini terbukti berpengaruh langsung terhadap perilaku konsumen, mulai dari engagement, keputusan pembelian, hingga loyalitas merek. Dewi (2021) yang dimuat di AMAR Andalas Management Review bahkan menemukan bahwa sembilan dari sepuluh responden menilai TikTok efektif sebagai alat pemasaran, sedangkan Akbari, Jastacia, Setiawan, dan Ningsih (2022) dalam Binus Business Review menambahkan bahwa TikTok memiliki marketing power yang besar karena mampu mendongkrak engagement dalam waktu relatif singkat. Perkembangan ini membuat brand di berbagai sektor, tak terkecuali sektor outdoor, mulai serius menggarap TikTok sebagai saluran komunikasi pemasaran, bukan sekadar hiburan.

Dari berbagai pendekatan penyampaian pesan yang dipakai brand, hard selling menjadi salah satu yang paling mencolok di TikTok. Kotler dan Keller (2016) dalam Marketing Management mendefinisikan hard selling sebagai pendekatan penjualan yang berorientasi pada tindakan pembelian segera, yaitu dengan menampilkan keunggulan produk, informasi harga, dan ajakan beli secara langsung. Pendekatan ini berbeda dari soft selling yang lebih mengandalkan narasi emosional dan relasi jangka panjang. Di era media sosial, hard selling bertransformasi menjadi konten yang secara eksplisit menampilkan harga, diskon, stok terbatas, sampai tautan pembelian langsung, dikemas dalam

format video pendek yang cepat dan padat.

Eiger Adventure adalah nama yang hampir selalu muncul ketika orang memikirkan brand perlengkapan outdoor asal Indonesia. Didirikan pada tahun 1989 di Bandung oleh Ronny Lukito, Eiger berkembang dari produsen tas sederhana menjadi salah satu brand outdoor terlengkap di tanah air. Novita, Ramadhan, dan Yolanda (2024) dalam Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital menyebutkan bahwa Eiger bahkan meraih penghargaan The Best Industry Marketing Champion 2022 dari MarkPlus, yang menegaskan posisinya sebagai pemimpin pasar yang kuat di sisi produk maupun strategi pemasaran. Akun @eigeradventurestore.id sendiri merupakan kanal penjualan resmi Eiger di TikTok, yang secara konsisten mengunggah konten dengan informasi harga, promo, serta ajakan beli langsung, baik lewat TikTok Shop maupun toko offline.

Fenomena ini menarik untuk dikaji karena Eiger selama ini dikenal lekat dengan imej petualangan dan gaya hidup outdoor, sehingga kemunculan konten pemasaran yang agresif dan transaksional pada akun tokonya menjadi hal yang layak dianalisis secara akademis. Penelitian terdahulu terkait Eiger di media sosial masih terbatas pada kajian pemulihan citra, seperti penelitian Seta (2022) yang membahas strategi Eiger merespons krisis reputasi lewat Instagram dan Twitter, belum menyentuh strategi hard selling di TikTok. Sementara itu, kajian hard selling pada brand outdoor lokal di TikTok juga masih jarang ditemukan. Celah inilah yang mendasari penelitian ini, dengan rumusan masalah bagaimana strategi hard selling dikonstruksi dalam konten TikTok @eigeradventurestore.id sebagai komunikasi pemasaran produk outdoor pada periode Januari hingga Maret 2026.

Penelitian ini memakai Media Framing Theory dari Robert M. Entman (1993) sebagai pisau analisis utama. Entman mendefinisikan framing sebagai proses memilih beberapa aspek dari realitas yang dipersepsikan lalu menonjolkannya dalam teks komunikasi, sedemikian rupa sehingga mendorong pendefinisian masalah tertentu, interpretasi kausal, evaluasi moral, dan rekomendasi tindakan bagi objek yang digambarkan. Dalam konteks konten pemasaran, keempat fungsi ini terlihat jelas pada strategi hard selling yang secara eksplisit mendefinisikan kebutuhan konsumen, memposisikan produk sebagai solusi, dan mendorong pembelian segera. Teori ini dipilih karena mampu membaca bukan sekadar kemunculan elemen transaksional semata, melainkan juga proses seleksi dan penonjolan pesan yang dilakukan secara sengaja oleh pembuat konten.

Faktor lain yang memperkuat efektivitas hard selling di TikTok adalah integrasi fitur belanja langsung pada platform itu sendiri. Chen, Ma, dan Sharma (2024) menyebutkan bahwa TikTok memiliki algoritma For Your Page yang menyesuaikan konten dengan minat pengguna, ditambah fitur TikTok Shop yang memangkas jarak antara menonton konten dan melakukan transaksi. Kondisi ini membuat audiens tidak perlu berpindah aplikasi untuk membeli produk yang baru saja mereka lihat, sehingga jeda antara ketertarikan dan keputusan beli menjadi jauh lebih pendek dibanding platform media sosial lain. Krisdanu dan Sumantri (2023) menambahkan bahwa karakteristik inilah yang membuat brand di Indonesia berbondong-bondong menjadikan TikTok bukan sekadar etalase, melainkan kanal penjualan yang berdiri sendiri.

METODE

Penelitian ini memakai pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian

deskriptif, karena tujuan utamanya adalah memahami secara mendalam bagaimana strategi hard selling dikonstruksi, bukan mengukur frekuensi atau hubungan antarvariabel secara statistik. Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif berlandaskan filsafat postpositivisme, dipakai untuk meneliti kondisi objek yang alamiah, dengan peneliti berperan sebagai instrumen kunci dan analisis bersifat induktif. Metode yang dipakai secara spesifik adalah analisis isi kualitatif. Krippendorff (2018) mendefinisikan analisis isi sebagai teknik penelitian untuk membuat inferensi yang valid dan dapat direplikasi dari teks berdasarkan konteksnya. Dalam versi kualitatifnya, analisis isi tidak sekadar menghitung kemunculan kategori tertentu, tetapi juga menafsirkan makna dan konstruksi pesan secara interpretatif, sehingga cocok dipakai untuk menelaah konten video TikTok yang bersifat multimodal, mencakup elemen verbal, visual, dan kontekstual sekaligus.

Objek penelitian ini adalah konten video yang diunggah akun TikTok @eigeradventurestore.id pada periode Januari hingga Maret 2026. Pemilihan akun didasarkan pada tiga pertimbangan, yaitu akun tersebut merupakan kanal penjualan resmi Eiger yang konsisten mengunggah promosi dengan pendekatan penjualan langsung, Eiger merupakan brand outdoor terbesar dan paling dikenal di Indonesia sehingga representatif untuk dikaji, dan akun ini secara khusus berfokus pada aktivitas penjualan, berbeda dari akun @eigeradventure yang lebih bersifat inspirasional. Periode tiga bulan dipilih karena mencakup momentum pemasaran aktif seperti awal tahun dan bulan Ramadan, cukup untuk mendapat variasi konten yang representatif, dan datanya sudah selesai sehingga memungkinkan observasi yang stabil.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah setiap konten video yang mengandung minimal satu dari empat indikator hard selling menurut Kotler dan Keller (2016), yaitu penyebutan harga eksplisit, ajakan beli langsung, elemen urgensi atau kelangkaan, dan informasi diskon atau penawaran. Berdasarkan indikator tersebut, ditemukan 15 video yang memenuhi kriteria sebagai unit analisis selama periode penelitian. Pengumpulan data dilakukan lewat observasi sistematis dan dokumentasi, mencakup judul atau caption, tanggal unggah, durasi, jumlah tayangan dan likes, transkrip narasi, teks pada layar, serta elemen visual yang menonjol. Keabsahan data dijaga lewat ketekunan pengamatan dan triangulasi sumber, yaitu membandingkan elemen visual, teks pada layar, narasi audio, dan caption dalam satu konten agar interpretasi framing yang dihasilkan konsisten dan tidak hanya bersandar pada satu elemen.

Analisis data mengikuti model interaktif Miles, Huberman, dan Saldana (2014), yang terdiri atas kondensasi data, penyajian data, dan penarikan atau verifikasi kesimpulan, yang berlangsung bersamaan sepanjang proses penelitian. Pada tahap kondensasi, peneliti melakukan pengkodean terhadap elemen hard selling yang ditemukan lalu mengelompokkannya berdasarkan empat dimensi framing Entman (1993). Data kemudian disajikan dalam bentuk deskripsi naratif dan tabel kategorisasi, sebelum akhirnya diverifikasi ulang terhadap data awal untuk memastikan kesimpulan yang diambil memiliki dasar yang kuat.

Proses coding dilakukan secara bertahap. Pada tahap awal, peneliti melakukan open coding terhadap seluruh elemen verbal dan visual yang muncul di setiap video, mulai dari kalimat ajakan beli, angka harga yang

disebutkan, hingga simbol visual seperti label diskon pada layar. Kode-kode tersebut kemudian dikelompokkan ke dalam kategori yang lebih besar berdasarkan empat dimensi framing Entman (1993), sebelum akhirnya disusun ulang menjadi pola-pola strategi yang lebih umum. Proses ini dilakukan berulang dan tidak linear, sebab peneliti beberapa kali kembali menonton video yang sama untuk memastikan interpretasi framing yang diberikan konsisten dengan konteks aslinya

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Akun TikTok @eigeradventurestore.id merupakan kanal resmi yang dikelola Eiger Adventure untuk promosi dan penjualan produk outdoor. Berbeda dari akun utama @eigeradventure yang lebih banyak menampilkan konten petualangan dan penguatan citra merek, akun ini berfokus pada aktivitas pemasaran dan penjualan langsung, dan telah terintegrasi dengan fitur TikTok Shop sehingga audiens bisa melihat detail produk, harga, hingga bertransaksi tanpa berpindah aplikasi. Selama periode penelitian, akun ini mengunggah konten promosi dengan frekuensi sekitar empat hingga tujuh video setiap bulan, dengan durasi rata-rata antara 15 detik sampai satu menit, menunjukkan bahwa pesan dirancang ringkas dan langsung ke inti informasi.

Berdasarkan observasi terhadap 15 video yang menjadi unit analisis, ditemukan bahwa keseluruhan video memperoleh lebih dari 1,67 juta tayangan selama periode pengamatan. Video berjudul "Awal Tahun Promo Eiger" menjadi konten dengan tayangan tertinggi, sekitar 392,9 ribu views, sedangkan video "Beli Produk Eiger Setengah Harga?" menjadi konten dengan jumlah share terbanyak, yakni 272 kali. Tingginya angka share ini

mengindikasikan bahwa konten hard selling Eiger tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mendorong audiens untuk turut menyebarkan informasi promosi kepada pengguna lain.

Identifikasi terhadap kemunculan indikator hard selling menunjukkan bahwa ajakan beli langsung dan informasi diskon muncul di seluruh 15 video, penyebutan harga eksplisit muncul pada 13 video, sedangkan elemen urgensi atau kelangkaan muncul pada 12 video. Temuan ini menegaskan bahwa strategi hard selling pada akun ini tidak berdiri sendiri-sendiri, melainkan dikombinasikan dalam satu konten agar pesan promosi terasa lebih kuat.

Pola Framing Berbasis Penekanan Harga

Analisis menggunakan Media Framing Theory Entman (1993) menemukan bahwa harga secara konsisten dijadikan aspek yang paling ditonjolkan pada sejumlah video, seperti pada Video BIG SALE BIG SAVE, Beli Produk Eiger Setengah Harga, Buy 1 30% Buy 2 50%, Stop Scrolling: Sepatu dari 1 Jutaan Jadi 800 Ribuan, dan Crazy Price mulai Rp22.000. Pada tahap define problems, Eiger membingkai harga produk outdoor sebagai pertimbangan utama yang dihadapi konsumen sebelum membeli. Pada tahap diagnose causes, program potongan harga dihadirkan sebagai solusi agar produk terasa lebih terjangkau. Tahap make moral judgement membentuk persepsi bahwa membeli saat promosi adalah keputusan yang menguntungkan, sedangkan treatment recommendation diwujudkan lewat ajakan eksplisit untuk segera memanfaatkan promo sebelum berakhir. Pembungkaiannya semacam ini menunjukkan bahwa harga tidak sekadar informasi transaksi, melainkan alat komunikasi untuk membangun persepsi keuntungan finansial di benak audiens.

Pola serupa juga terlihat pada Video Buy 1 30% Buy 2 50%. Pada tahap define problems, Eiger membingkai jumlah pembelian sebagai faktor yang memengaruhi besarnya keuntungan yang bisa diperoleh konsumen. Diagnose causes ditunjukkan lewat skema diskon bertingkat yang menawarkan potongan lebih besar apabila membeli lebih dari satu produk. Make moral judgement membentuk persepsi bahwa membeli lebih banyak justru menguntungkan, sedangkan treatment recommendation terlihat dari ajakan untuk memanfaatkan skema tersebut sebelum periode promo usai. Pola ini menunjukkan bahwa framing harga tidak hanya dipakai untuk mendorong keputusan beli, tetapi juga menaikkan jumlah unit yang dibeli dalam satu transaksi.

Pola Framing Berbasis Penciptaan Urgensi

Selain harga, urgensi menjadi elemen framing yang kuat pada konten Eiger. Momentum awal tahun pada Video Promo 1.1, bulan Ramadan pada Video Eiger Bazar Ramadhan, serta ajakan bergabung langsung pada Video Crazy Price sampai 22K Join Live Sekarang menunjukkan bagaimana Eiger membingkai waktu sebagai elemen yang menentukan keberhasilan konsumen memperoleh promo. Penggunaan kalimat seperti buruan, jangan sampai ketinggalan, atau promo hanya hari ini menonjolkan aspek kelangkaan kesempatan, sehingga audiens diarahkan untuk memandang penawaran tersebut sebagai sesuatu yang tidak selalu tersedia dan perlu segera direspons.

Urgensi berbasis lokasi dan waktu pelaksanaan juga tampak pada Video Eiger Bazar Ramadhan di Kota Malang. Selain menampilkan penawaran yang tersedia, konten ini secara khusus menekankan bahwa bazar hanya digelar di kota dan tanggal tertentu, sehingga konsumen yang berdomisili di sekitar

lokasi diarahkan untuk segera datang sebelum kesempatan itu berakhir. Penekanan pada aspek keterbatasan tempat ini melengkapi urgensi berbasis waktu yang sudah dibahas sebelumnya, dan menunjukkan bahwa Eiger memakai lebih dari satu jenis kelangkaan sekaligus dalam satu konten untuk memperkuat dorongan bertindak segera.

Pola Framing Berbasis Pembentukan Nilai Produk

Pola framing ketiga terlihat dari cara Eiger menghubungkan produknya dengan aktivitas dan pengalaman nyata, bukan sekadar barang yang dijual. Pada Video Beli Persiapan Lebaran Dimana Ya, Eiger menampilkan kegiatan trail run sebagai konteks utama, memperlihatkan bagaimana produk digunakan langsung dalam aktivitas luar ruang. Begitu pula pada konten booth event seperti Mampir di Booth Eiger Trailrun Race, di mana pengunjung tidak hanya diajak melihat produk tetapi juga merasakan kualitasnya secara langsung. Melalui framing ini, produk dibingkai memiliki nilai lebih karena terhubung dengan identitas komunitas outdoor dan pengalaman personal audiens, sehingga daya tariknya tidak berhenti pada aspek harga semata.

Nilai produk juga dibangun lewat pengalaman langsung pada Video Booth Eiger Trailrun Race 2026. Alih-alih hanya menampilkan produk yang dipajang, video ini memperlihatkan interaksi antara staf dan pengunjung booth, termasuk kesempatan mencoba produk secara langsung sebelum membeli. Framing ini menempatkan produk bukan sebagai barang yang harus dipercaya dari klaim semata, melainkan sebagai sesuatu yang bisa dirasakan kualitasnya, sehingga nilai yang ditawarkan terasa lebih kredibel di mata calon pembeli.

Pola Framing Berbasis Pemberian Insentif

Pola terakhir adalah pemberian insentif tambahan di luar potongan harga, seperti keanggotaan Eiger Adventure Club pada Video Member EAC Tahun 2026, sistem poin pada Video Program Poin Member, voucher pada Video Bagi-Bagi Voucher Lebaran, dan hadiah langsung berupa topi pada booth event. Dalam perspektif framing, insentif ini dibingkai sebagai keuntungan eksklusif yang hanya bisa diperoleh pada periode tertentu, sehingga memperkuat dorongan pembelian yang sudah dibangun lewat strategi harga dan urgensi sebelumnya.

Insentif berbasis loyalitas jangka panjang terlihat lebih jelas pada Video Program Poin Member. Konten ini menjelaskan bahwa setiap transaksi menghasilkan poin yang bisa dipakai untuk keuntungan berikutnya, sehingga pembelian hari ini dibingkai memiliki nilai lanjutan di masa depan. Berbeda dari insentif sesaat seperti voucher atau hadiah langsung, pola ini dirancang untuk mendorong pembelian berulang, bukan hanya transaksi tunggal.

Rekapitulasi Data Konten

Sebagai gambaran menyeluruh, tabel berikut merangkum sebaran 15 konten yang menjadi unit analisis beserta kategori tema dan pola framing dominan yang ditemukan pada masing-masing konten.

No	Judul/Caption	Kategori Tema	Pola Framing Dominan	Views
1	Promo 1.1	Promo Awal Tahun	Urgensi	175,5 rb
2	Awal Tahun Promo Eiger	Promo Awal Tahun	Momentum	392,9 rb
3	Member EAC Tahun 2026	Program Loyalitas	Insentif	59,6 rb
4	BIG SALE BIG SAVE	Flash Sale/Gajian	Harga Komparatif	105,8 rb
5	Diskon Booth BCA Expoversary	Booth/Event Offline	Nilai Produk	70,1 rb
6	Eiger Bazar Ramadhan	Bazar Ramadhan	Momentum & Urgensi	64,5 rb

No	Judul/Caption	Kategori Tema	Pola Framing Dominan	Views
7	Beli Produk Eiger Setengah Harga?	Bazar Ramadhan	Harga Komparatif	92,6 rb
8	Eiger Bazar Ramadhan di Malang	Bazar Ramadhan	Urgensi	187,7 rb
9	Buy 1 30% Buy 2 50%	Booth/Event Offline	Harga Komparatif	83,9 rb
10	Stop Scrolling: Sepatu Jadi 800 Ribuan	Bazar Ramadhan	Harga Komparatif	64 rb
11	Bagi-Bagi Voucher Lebaran	Pregiving/Voucher	Insentif	33,9 rb
12	Beli Persiapan Lebaran Dimana Ya?	Bazar Ramadhan	Nilai Produk	36,7 rb
13	Crazy Price sampai 22K, Join Live	Flash Sale/Gajian	Urgensi	45,5 rb
14	Pesta Gajian Sale	Flash Sale/Gajian	Momentum	64,7 rb
15	Booth Eiger Trailrun Race 2026	Booth/Event Offline	Nilai Produk	114,4 rb

Sumber: hasil observasi peneliti terhadap akun @eigeradventurestore.id, Januari-Maret 2026.

Implikasi Teoretis dan Praktis

Secara teoretis, penelitian ini memperlihatkan bahwa Media Framing Theory yang semula dirumuskan untuk membaca teks berita dapat diaplikasikan secara relevan pada konten pemasaran berbasis video pendek. Keempat perangkat framing Entman terbukti dapat dipakai untuk membedah lapisan pesan yang tidak tampak secara kasatmata pada konten hard selling, yaitu proses seleksi dan penonjolan yang dilakukan pembuat konten agar audiens sampai pada satu kesimpulan tertentu. Temuan ini memberi kontribusi pada pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital, khususnya dalam menjembatani teori framing klasik dengan konteks platform media sosial berbasis algoritma yang sangat berbeda karakteristiknya dari media cetak atau siaran yang menjadi latar belakang lahirnya teori tersebut.

Secara praktis, temuan ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi tim pemasaran Eiger maupun brand outdoor sejenis dalam menyusun konten yang lebih terstruktur. Pola framing berbasis

momentum yang konsisten muncul di seluruh tema konten menunjukkan pentingnya kalender konten yang responsif terhadap berbagai momen relevan sepanjang tahun, tidak terbatas pada Ramadan atau tahun baru saja. Selain itu, kombinasi antara insentif dan pembentukan nilai produk yang ditemukan pada beberapa konten booth event menunjukkan bahwa hard selling tidak harus selalu terasa memaksa apabila dibingkai dalam konteks pengalaman dan komunitas, sehingga bisa menjadi rujukan bagi brand lain yang ingin menerapkan strategi serupa tanpa kehilangan kedekatan dengan audiensnya.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu disampaikan secara terbuka. Pertama, penelitian ini hanya menganalisis dari sisi produsen pesan sehingga belum menjangkau bagaimana audiens memaknai dan merespons strategi framing yang telah diidentifikasi. Kedua, cakupan penelitian terbatas pada satu akun dalam rentang waktu tiga bulan, sehingga pola yang ditemukan belum tentu berlaku secara umum pada seluruh konten Eiger di periode lain atau pada brand outdoor lain secara keseluruhan. Ketiga, karena sifatnya kualitatif deskriptif, penelitian ini tidak dimaksudkan untuk mengukur efektivitas strategi hard selling terhadap angka penjualan riil, melainkan hanya menguraikan bagaimana pesan tersebut dikonstruksi dari sisi konten yang tampil di layar.

Komunikasi Pemasaran Digital dan Karakteristik TikTok sebagai Ruang Penjualan

Temuan di atas perlu dibaca dalam kerangka komunikasi pemasaran yang lebih luas. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran berfungsi menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan

konsumen tentang produk yang ditawarkan perusahaan, dan tidak berhenti pada penyampaian informasi semata, melainkan juga membangun preferensi hingga mendorong tindakan pembelian. Di platform seperti TikTok, fungsi tersebut berjalan lebih cepat karena format video pendek memaksa pesan disampaikan padat dalam hitungan detik. Chen, Ma, dan Sharma (2024) menyebut pergeseran ini membuat komunikasi pemasaran tidak lagi satu arah dari brand ke konsumen, melainkan berlangsung dua arah lewat kolom komentar, fitur live, dan interaksi langsung yang bisa direspons audiens secara real time. Karakteristik inilah yang membuat strategi hard selling Eiger terasa berbeda dari hard selling di media konvensional, sebab pesan penjualan yang tegas tetap dibungkus dalam format yang interaktif dan mudah disebarluaskan kembali oleh audiens

Pembahasan

Secara keseluruhan, keempat pola framing di atas tidak muncul secara merata pada setiap tema konten, melainkan terkonsentrasi berdasarkan konteksnya masing-masing. Framing berbasis momentum ditemukan di seluruh enam kategori tema konten yang teridentifikasi, mulai dari promo hari besar, flash sale, booth event, hingga bazar Ramadan, menunjukkan bahwa momentum waktu adalah elemen framing paling fundamental dalam strategi hard selling Eiger. Sementara itu, framing berbasis harga komparatif lebih terkonsentrasi pada tema bazar Ramadan dan flash sale, sedangkan framing berbasis nilai lebih menonjol pada tema promosi booth dan pregiving, di mana pemberian hadiah fisik dipakai untuk membingkai pembelian sebagai bagian dari identitas komunitas, bukan semata transaksi.

Temuan ini memperlihatkan bahwa hard selling di TikTok telah berkembang

jauh dari pemahaman konvensional yang datar dan langsung. Konstruksi pesannya berlapis, mulai dari framing kontekstual yang membuat pembelian terasa natural karena dikaitkan dengan momentum tertentu, penyampaian penawaran konkret yang memberi alasan rasional untuk bertindak, sampai pengaitan dengan nilai yang lebih besar dari sekadar transaksi. Ketiga lapisan ini dieksekusi dalam format video pendek TikTok yang justru memperkuat efek hard selling, karena kepadatan informasi dalam waktu singkat secara alami menciptakan kesan urgensi tanpa perlu dinyatakan berlebihan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Chen, Ma, dan Sharma (2024) dalam *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship* yang menegaskan bahwa pelaku bisnis di era digital memanfaatkan platform video pendek secara customer-oriented untuk membangun hubungan dengan konsumen secara lebih dinamis dibanding pendekatan konvensional. Namun demikian, penelitian ini memberi nuansa yang berbeda dari penelitian terdahulu yang banyak mengkaji strategi soft selling, seperti penelitian Yupi dan Heryadi Putri (2023) pada akun @dompetkeluarga atau Lasono dan Novita (2024) pada akun @optikalunett_official, yang keduanya menemukan bahwa brand-brand tersebut justru menghindari penyebutan harga secara eksplisit. Perbedaan pendekatan ini menegaskan bahwa pilihan antara hard selling dan soft selling di TikTok sangat bergantung pada karakteristik brand dan tujuan komunikasi yang ingin dicapai, dan dalam kasus Eiger, hard selling justru dipilih secara konsisten sebagai strategi utama pada akun tokonya.

Hasil ini juga memperkuat relevansi Media Framing Theory Entman (1993) untuk membaca konten pemasaran

digital, meskipun teori tersebut dirumuskan jauh sebelum media sosial berkembang. Keempat perangkat framing, yaitu define problems, diagnose causes, make moral judgement, dan treatment recommendation, konsisten ditemukan bekerja bersamaan pada hampir seluruh konten yang dianalisis. Hal ini menunjukkan bahwa proses framing dalam konten pemasaran bukan sekadar penataan visual atau copywriting semata, melainkan konstruksi makna yang disengaja untuk mengarahkan audiens pada satu kesimpulan, yaitu bahwa membeli produk saat itu juga adalah keputusan yang rasional dan menguntungkan.

Perbandingan lain bisa ditarik dari penelitian Febriah dan Febriyantoro (2023) yang menemukan bahwa live streaming, potongan harga, dan gratis ongkir secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok. Meski penelitian tersebut memakai pendekatan kuantitatif yang berbeda dari penelitian ini, temuannya memperkuat argumen bahwa elemen-elemen hard selling yang ditemukan pada konten Eiger, khususnya ajakan bergabung ke sesi live dan penyebutan harga rendah sebagai pemancing, memang berkorelasi dengan pola perilaku konsumen TikTok secara lebih luas, bukan sekadar strategi yang berdiri sendiri tanpa dasar empiris."

Sementara itu, penelitian Iriadi, Fachruddin, dan Halika (2024) tentang perilaku konsumen impulsif di TikTok Shop menemukan bahwa batasan waktu pada promo flash sale menciptakan tekanan psikologis yang mendorong keputusan beli tanpa perencanaan matang. Temuan ini relevan untuk membaca pola framing urgensi yang ditemukan pada konten Eiger, sebab penekanan kalimat seperti buruan atau stok terbatas pada dasarnya memanfaatkan mekanisme psikologis

serupa. Bedanya, penelitian ini melihat mekanisme tersebut dari sisi bagaimana pesan itu dikonstruksi oleh brand, bukan dari sisi bagaimana ia dialami konsumen.

PENUTUP

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi hard selling dalam konten TikTok @eigeradventurestore.id dikonstruksi melalui empat pola framing yang bekerja secara konsisten, yaitu framing berbasis momentum, framing berbasis nilai, framing berbasis harga komparatif, dan framing berbasis urgensi. Framing berbasis momentum ditemukan di seluruh tema konten sehingga menjadi elemen framing paling fundamental, sementara framing berbasis harga komparatif dan urgensi lebih terkonsentrasi pada tema yang memiliki batas waktu jelas seperti flash sale dan bazar Ramadan. Temuan ini menegaskan bahwa hard selling di TikTok tidak lagi sekadar penyebutan harga dan ajakan beli yang datar, melainkan konstruksi pesan berlapis yang membungkus penawaran dalam konteks yang bermakna bagi audiens.

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas kajian dengan menyertakan perspektif audiens dalam memaknai konten hard selling ini, misalnya lewat pendekatan studi resepsi, serta memperluas objek penelitian ke beberapa akun brand outdoor sekaligus agar temuan lebih komparatif. Bagi praktisi pemasaran, pola framing berbasis momentum yang terbukti efektif dapat dijadikan acuan untuk menyusun kalender konten yang lebih responsif terhadap berbagai momen relevan sepanjang tahun. Bagi akademisi, penelitian ini menegaskan bahwa teori komunikasi klasik seperti Media Framing Theory tetap relevan dipakai untuk membaca fenomena komunikasi pemasaran di platform media sosial berbasis algoritma, sepanjang

penerapannya disesuaikan dengan karakteristik format kontennya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbari, D. A., Jastacia, B., Setiawan, E., & Ningsih, D. W. (2022). The marketing power of TikTok: A content analysis in higher education. *Binus Business Review*, 13(2), 159-170.
<https://doi.org/10.21512/bbr.v13i2.8014>
- Chen, H., Ma, D., & Sharma, B. (2024). Short video marketing strategy: evidence from successful entrepreneurs on TikTok. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 26(2), 257-278.
<https://doi.org/10.1108/JRME-11-2022-0134>
- Dewi, Y. R. (2021). Creating customer engagement and customer value within 15 second: How TikTok works for content marketing. *AMAR (Andalas Management Review)*, 5(1), 33-45.
<https://doi.org/10.25077/amar.5.1.33-45.2021>
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). SAGE Publications.
- Krisdanu, C. A., & Sumantri, K. A. (2023). TikTok sebagai media pemasaran digital di Indonesia. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 7(2), 24-36.
<https://doi.org/10.51544/jlmk.v7i2.4173>
- Lasono, I. N., & Novita, A. (2024). Analisis strategi komunikasi pemasaran di platform TikTok: Kajian konten pada akun @optikalunett_official. *Jurnal Penelitian Inovatif*.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Novita, D., Ramadhan, A., & Yolanda, F. (2024). Analisis strategi pemasaran digital Eiger Adventure melalui media monitoring. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, 1(3), 1-12.
<https://doi.org/10.62012/jbkd.v1i3.2593>
- Seta, R. A. (2022). Penelitian public relation Eiger Adventure. *Jurnal Public Relations (J-PR)*, 3(2), 107-110.
<https://doi.org/10.31294/jpr.v3i2.1362>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kualitatif* (3rd ed.). Alfabeta.
- TikTok. (2026). Profil akun @eigeradventurestore.id [data diakses secara langsung melalui platform TikTok pada Januari-Maret 2026].
<https://www.tiktok.com/@eigeradventurestore.id>
- Yupi, Y., & Heryadi Putri, A. (2023). Analisis konten strategi komunikasi pemasaran pada aplikasi TikTok. *Jurnal Penelitian Inovatif*.
- Febriah, I., & Febriyantoro, M. T. (2023). Pengaruh live video streaming TikTok, potongan harga, dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*.
- Iriadi, M. I., Fachruddin, S., & Halika, L. O. H. (2024). Analisis promosi digital marketing pada aplikasi TikTok Shop dalam meningkatkan minat beli konsumen impulsif di Kota Kendari. *Newcomb: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media*