

Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Segmen Konten “SORRY, BUKAN TIPE GUE” Di Akun Tiktok @Tenuedeattire

Muthia Maudi¹, Kezia Arum Sary², Rina Juwita³, Ainun Ni'Matu Rohmah⁴
Universitas Mulawarman, Indonesia¹⁻⁴

Email Korespondensi: : muthia.maudi@gmail.com , kezia.arumsary@fisip.unmul.ac.id ,
rinajuwita@fisip.unmul.ac.id , ainun.n.rohmah@fisip.unmul.ac.id

Article received: 22 Januari 2026, Review process: 11 Februari
Article Accepted: 25 April 2026, Article published: 07 Mei 2026

ABSTRACT

This study analyzes the marketing communication strategy of the TikTok account @Tenuedeattire in the content segment “Sorry, Bukan Tipe Gue” using the AIDA model (Attention, Interest, Desire, Action). The research was conducted using a qualitative approach through case study and content analysis methods. Data was obtained from TikTok content observation as well as in-depth interviews with seven informants during the period from March to September 2023. The results show that humor-based marketing strategies successfully attract audience attention because the content is packaged in an entertaining way, making it not appear like an advertisement. This strategy led many pieces of content to appear on the FYP page and increased audience brand awareness of the promoted product. In addition, two-way interactions between the account and followers were also able to build emotional closeness with the audience. However, this study also found that an overly dominant entertainment element causes the audience to focus more on the content rather than the product being sold. As a result, the interest in purchasing the product is not maximized. Furthermore, the high number of likes, shares, comments, and followers has not been able to significantly increase sales due to the absence of direct purchase links that make it easier for the audience to make transactions. In conclusion, humor strategies in soft-selling are effective in attracting attention and increasing brand awareness, but still require a clear Call-to-Action so that audience attention can be converted into sales conversions.

Keywords: AIDA, Brand Awareness, Humor, Marketing Communication, TikTok

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi pemasaran akun TikTok @Tenuedeattire pada segmen konten “Sorry, Bukan Tipe Gue” menggunakan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif melalui metode studi kasus dan analisis konten. Data diperoleh dari observasi konten TikTok serta wawancara mendalam dengan tujuh informan selama periode Maret hingga September 2023. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis humor berhasil menarik perhatian audiens karena konten dikemas secara menghibur sehingga tidak terlihat seperti iklan. Strategi tersebut membuat banyak konten masuk ke halaman FYP dan meningkatkan brand awareness audiens terhadap produk yang dipromosikan. Selain itu, interaksi dua arah antara akun dan pengikut juga mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens. Namun, penelitian ini juga menemukan bahwa unsur hiburan yang terlalu dominan menyebabkan audiens lebih fokus

pada isi konten dibandingkan produk yang dijual. Akibatnya, minat untuk membeli produk menjadi kurang maksimal. Selain itu, tingginya jumlah like, share, komentar, dan followers belum mampu meningkatkan penjualan secara signifikan karena tidak adanya tautan pembelian langsung yang memudahkan audiens melakukan transaksi. Kesimpulannya, strategi humor dalam soft-selling efektif untuk menarik perhatian dan meningkatkan kesadaran merek, tetapi tetap memerlukan Call-to-Action yang jelas agar perhatian audiens dapat diubah menjadi konversi penjualan.

Kata Kunci: AIDA, Brand Awareness, Humor, Komunikasi Pemasaran, TikTok

PENDAHULUAN

Perkembangan platform media sosial di Indonesia kini telah bertransformasi dari sekadar sarana hiburan menjadi ruang komunikasi pemasaran yang esensial bagi para pelaku bisnis (Fani et al., 2024). Tingginya penetrasi masyarakat terhadap platform digital membuka peluang besar bagi merek (*brand*) untuk beralih dari metode promosi *hard-selling* konvensional menuju pendekatan konten kreatif yang lebih adaptif dan *soft-selling*. Hal ini sejalan dengan tingginya jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia (Haikal et al., 2023).



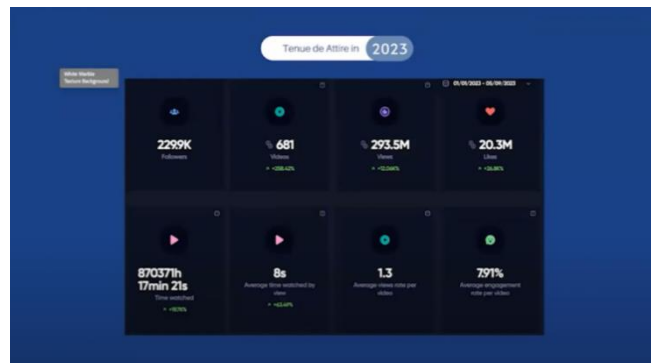
Gambar 1. Data Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia Tahun 2023

Sumber: We Are Social (2023)

Berdasarkan data We Are Social (2023), pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 167 juta jiwa (60,4% dari total populasi) seperti yang terlihat pada Gambar 1. Tingginya angka pengguna ini, khususnya pada aplikasi berbasis video pendek seperti TikTok, menjadikan platform tersebut sebagai alat pemasaran yang sangat strategis. Di era digital saat ini, platform tidak lagi hanya mengandalkan jumlah pengikut, melainkan bagaimana sebuah konten mampu menembus algoritma *For Your Page* (FYP) dan memicu interaksi (*engagement*) yang organik (Saputra et al., 2024).

Fenomena pergeseran strategi pemasaran ini direspons secara inovatif oleh Tenue de attire (@Tenuedeattire), sebuah *brand fashion* lokal pria asal Indonesia yang mengusung konsep *smart casual*. Menyadari ketatnya persaingan di TikTok, Tenue de attire mendobrak kebiasaan promosi melalui segmen konten komedi bertajuk "Sorry, Bukan Tipe Gue". Melalui konten tersebut, kreator menyajikan parodi (*cosplay*) gaya berpakaian spesifik yang sangat lekat dengan realitas sosial laki-laki sehari-hari (berdasarkan daerah, hobi, maupun komunitas tertentu). Pendekatan komedi yang

dikemas dengan unsur relevansi (*relatability*) ini terbukti sukses mendominasi algoritma FYP TikTok.



Gambar 1. Data pencapaian akun TikTok @Tenuedeattire dari bulan januari hingga september 2023

Sumber: Samuel Reynaldo Hendrawan (2023).

Berdasarkan data internal yang dirilis oleh Samuel Reynaldo Hendrawan selaku *CO-Founder* dan *CMO* Tenue de attire, pencapaian akun @Tenuedeattire selama Januari hingga September 2023 sangat signifikan. Akun tersebut berhasil meraup 293,5 juta *views*, 20,3 juta *likes*, dan rata-rata *engagement rate* per video mencapai 7,91% (Gambar 1.2). Keberhasilan ini didorong oleh konsistensi *brand* dalam memproduksi 1.417 konten pada segmen “*Sorry, Bukan Tipe Gue*”. Penggunaan humor terbukti efektif sebagai strategi komunikasi yang bersifat hiburan serta menciptakan emosi positif bagi audiens ((Ramadhan & Achmad, 2024). *Engagement rate* merupakan salah satu indikator yang digunakan dalam pemasaran media sosial untuk mengetahui dan mengukur kinerja sebuah konten pada media sosial, seperti pada akun TikTok @Tenuedeattire.

Konten Tenue de attire yang menjadi perhatian para pengguna TikTok, yaitu konten dengan segmen berjudul “*Sorry, Bukan Tipe Gue*” dengan penggunaan *caption* video “*Sorry ya tipe aku...*” yang sudah menghasilkan jumlah konten sebanyak 1417 postingan konten pada segmen konten “*Sorry, Bukan Tipe Gue*” dari pertama kali di upload tanggal 08 Maret 2023 hingga 31 Juli 2024. Hal ini menarik perhatian dikarenakan banyak penonton dari pengguna TikTok yang merasa bahwa konten yang dikemas dengan humor tersebut relevan dengan kehidupan dan ciri khas seorang laki-laki dalam berpakaian sehari-hari berdasarkan daerah, hobi maupun komunitas tertentu hingga meniru cara berpakaian artis hingga idol Korea.

Para penonton pengguna TikTok pun merasa terhibur akan konten yang mengandung unsur humor dan relevan dengan kehidupan di sekitar mereka sehari-hari (Saputra et al., 2024). Humor bisa menjadi suatu faktor utama sebagai komunikasi yang bersifat hiburan dan menciptakan emosi dan perasaan positif pada orang, kelompok atau organisasi. Saat ini, penggunaan humor semakin umum. Beragam humor dihadirkan kepada penonton, seperti kartun, *meme*, *stand up comedy* dan masih banyak lagi (Ramadhan & Achmad, 2024). Tentunya konten Tenue de attire ini pun menjadi perbincangan karna konsistensinya dalam membuat konten dengan segmen “*Sorry, Bukan Tipe Gue*” yang akhirnya menjadi sering muncul di FYP.

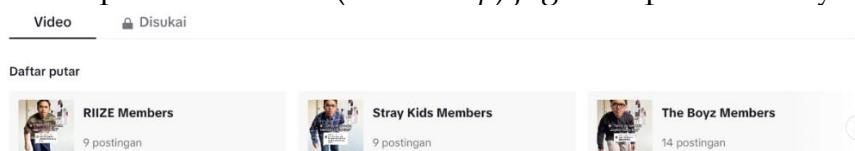


Gambar 2. Konten terbaik dari akun TikTok @Tenuedeattire “Sorry Ya Tipe Aku Cowok Wibu” yang telah masuk FYP
Sumber: Akun TikTok @Tenuedeattire (2024)



Gambar 3. Konten terbaik dari akun TikTok @Tenuedeattire “Sorry Ya Tipe Aku Cowok Wibu” yang telah masuk FYP
Sumber: Akun TikTok @Tenuedeattire (2024)

Pada awalnya, konten dengan segmen “Sorry, Bukan Tipe Gue” ini menjadi viral ketika salah satu konten video yang mereka buat berjudul “Sorry Ya Tipe Aku Cowok Wibu” mulai masuk FYP (*For your page*) TikTok dan menjadi salah satu konten terbaik dari Tenue de attire yang mendapatkan *engagement* (Interaksi) pada saat itu, yaitu 12,4 juta *views*, 869,6 Ribu *Likes*, 21,4 Ribu *Comments* dan 78,173 *Shares*. Sampai pada akhirnya, konten dengan segmentasi ini terus dikembangkan dengan mengikuti cara berpakaian seperti Idol KPOP (*Korean Pop*) juga dan pada akhirnya viral.



Gambar 4. Segmen konten “Sorry, Bukan Tipe Gue” yang meniru cara berpakaian dan tingkah laku Idol Kpop.
Sumber: Akun TikTok @Tenuedeattire (2024)

Konten humor dan *relatable* menjadi salah satu kategori konten yang banyak menarik perhatian pengguna TikTok terutama pada konten dengan segmen “Sorry, Bukan Tipe Gue” yang menjadi ciri khas dari Tenue de attire. Hingga pada bio akun TikTok @Tenuedeattire di beri sebuah peringatan bahwa “Iya, ini akun jualan. Semua baju yang di video belinya di TikTok Shop disini ya”. Hal ini dikarenakan banyak

yang mengira bahwa akun tersebut merupakan akun milik pribadi yang *relatable* dengan cara berpakaian sehari-hari seorang laki-laki padahal akun tersebut merupakan akun untuk berjualan dari Tenue de attire.



Gambar 5. Profil bio akun TikTok @Tenuedeattire yang memberi peringatan mengenai akun mereka

Sumber: Akun TikTok @Tenuedeattire (2024)

Melakukan pemasaran melalui media sosial yang berpusat pada upaya brand untuk menciptakan konten yang menarik atensi serta menarik minat konsumen untuk terkoneksi dan berbagi informasi kepada pemilik usaha melalui platform media sosial, seperti yang dilakukan oleh Tenue de attire di TikTok (Mutia & Sari, 2024). Tenue de attire memberikan pengalaman dan kesempatan kepada pengguna TikTok untuk terlibat interaksi pada setiap *comment section* pada segmen konten "Sorry, Bukan Tipe Gue". Sehingga Tenue de attire dapat memperbaharui isi konten melalui hasil pendapat dari *comments* pengguna TikTok yang melihat dan merasa *relate* dengan konten mereka.

Upaya Tenue de attire dalam menerapkan pemasarannya melalui segmen konten menjadikannya sebagai bentuk dalam membangun *brand awareness* untuk semakin dikenal oleh khalayak dan pada akhirnya bisa menarik perhatian pengguna TikTok dan menjadi daya tarik untuk membeli produk yang di jual, serta video konten yang telah dibuat di harapkan bisa untuk FYP (*For Your Page*) dengan menggunakan segmen konten tersebut sebagai bentuk naiknya viralitas sebuah konten hingga menaikkan *engagement* (Interaksi) dan juga sebagai upaya untuk bisa menarik pengguna TikTok membeli produk Tenue de attire.

FYP (*For Your Page*) merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam platform TikTok. Menurut *Firstmedia*, FYP (*For Your page*) adalah halaman yang menampilkan video-video yang dianggap akan disukai oleh pengguna Tiktok berdasarkan preferensi konten dan aktivitas yang disukai (Agisna & Mahadian, 2022). Konten TikTok yang berhasil memasuki FYP akan berpotensi mengalami kenaikan pada visibilitas dan pengguna TikTok pun akan lebih sering menemukan video konten pada akun tersebut, bahkan hal tersebut juga berlaku terhadap pengguna TikTok yang belum pernah mengikuti akun tersebut. Dengan adanya video konten yang bisa menembus halaman FYP sangat membantu dalam menaikkan *engagement* (Interaksi) yang dapat berdampak pada *brand awareness* akun TikTok (Farid, 2023).

Terlepas dari konten video pada segmen "Sorry, bukan Tipe Gue" pada akun @Tenuedeattire, tentunya di dukung dengan banyak faktor penunjang yang pada akhirnya akan menjadikan video konten tersebut dapat masuk ke halaman FYP karna

viralitas nya. Bentuk kreatifitas erat dengan elemen-elemen pendukung lainnya seperti *audio visual*, ide konten, peran *content creator* dalam memainkan perannya dalam membuat konten video TikTok yang akan sangat berdampak dalam menarik khalayak, konten yang menarik dan kreatif tentu akan berdampak pada *engagement* dan penjualan (Amelia & Yuwita, 2023). Tetapi tidak semua akun berkesempatan untuk bisa tampil di dalam halaman FYP, hal itu dikarenakan ada beberapa faktor yang mempengaruhi yaitu tingkat interaksi dengan konten, durasi tontonan video, musik yang digunakan, hastag yang digunakan dan waktu pengunggahan konten. Selain itu juga dipengaruhi oleh cara algoritma TikTok bekerja (A.S & Amalia, 2023).

Dalam era serba digital seperti saat ini, media sosial menjadi salah satu platform utama dalam melakukan pemasaran produk. TikTok pun menjadi salah satu platform media sosial yang paling cepat perkembangannya, apalagi dalam menawarkan ruang unik bagi para pelaku usaha untuk menjangkau lebih luas audiens melalui konten video yang menarik, kreatif dan *relatable* dengan kehidupan di sekitar (Haikal et al., 2023). Meskipun telah banyak yang melakukan penelitian terhadap strategi pemasaran di media sosial, masih banyak yang belum membahas tentang bagaimana sebuah konten humor yang digunakan secara konsisten dapat menjadi sebuah strategi pemasaran model AIDA yang efektif khususnya di platform TikTok (Fani et al., 2024).

Perlunya adaptasi terhadap tren digital saat ini sangat dibutuhkan oleh para pelaku usaha untuk memiliki kemampuan menyesuaikan diri dengan preferensi audiens pengguna TikTok untuk bisa berhasil dalam pemasaran mereka. Perlu adanya inovasi terhadap pemasaran menggunakan konten yang lebih menarik serta ciri khas untuk membedakan *brand* dengan para kompetitor yang juga memiliki usaha yang sama.

Dengan jumlah pengguna TikTok yang terus meningkat seiring perkembangannya, TikTok menjadi platform yang sangat penting bagi banyak pelaku usaha. Banyaknya pengguna TikTok yang berhasil melakukan komunikasi pemasaran dengan strategi kreatif yang efektif, platform ini menjadi pilihan yang sangat relevan untuk melakukan promosi bisnis dalam bidang apa saja. Dari banyaknya akun TikTok yang melakukan komunikasi pemasaran lebih spesifik pada penggunaan model AIDA melalui konten yang ditampilkan dapat menarik audiens, penulis tertarik melakukan analisis pada akun TikTok Tenue de attire, yaitu @Tenuedeattire dengan segmen konten "Sorry, Bukan Tipe Gue" sebagai objek penelitian.

Pemilihan akun TikTok @Tenuedeattire sebagai objek penelitian ini dikarenakan keunikan dari salah satu segmen konten yang menjadi ciri khas mereka hingga memiliki segmen season 1 dan season 2 di akun TikTok @Tenuedeattire semakin dikenal melalui viralitas nya lebih jauh oleh para pengguna TikTok maupun pengikut lama dari akun brand tersebut melalui konten humor dan relevan. Penelitian ini akan meneliti apakah konten dengan segmen tersebut mampu untuk dapat menarik perhatian pengguna TikTok untuk terus kembali mencari dan menonton konten video mereka serta ikut melakukan interaksi pada postingan konten tersebut sehingga yang nantinya mampu untuk memunculkan tindakan dalam pembelian produk di akun TikTok @Tenuedeattire.

Secara keseluruhan membentuk sebuah peta perjalanan psikologis audiens yang sangat relevan untuk dianalisis menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Model hierarki respons klasik yang dikembangkan oleh Kotler dan Keller (2016) ini menjelaskan tahapan kognitif dan afektif yang dilalui seorang konsumen sejak pertama kali menyadari eksistensi suatu produk hingga akhirnya mengambil tindakan pembelian. Penerapan model AIDA dalam konteks platform TikTok dengan strategi konten humor soft-selling yang sangat masif seperti yang dilakukan @Tenuedeattire menawarkan perspektif akademis yang baru dan belum banyak dieksplorasi.

Meskipun penelitian tentang strategi pemasaran di media sosial telah banyak dilakukan, masih sangat sedikit kajian yang membahas secara mendalam bagaimana sebuah konten humor yang digunakan secara konsisten dapat menjadi strategi pemasaran yang dianalisis melalui kerangka model AIDA secara utuh. Termasuk mengungkap anomali dan kelemahan strukturalnya, khususnya di platform TikTok. Penelitian Hanif et al. (2020) mengonfirmasi bahwa humor adalah katalisator viralitas di TikTok, sementara Lasono dan Novita (2024) menemukan bahwa pendekatan *soft-selling* yang *relatable* efektif menjangkau audiens. Namun, belum ada kajian yang secara komprehensif mengukur sejauh mana strategi humor *soft-selling* mampu menuntaskan keseluruhan tahapan AIDA hingga ke konversi finansial yang sesungguhnya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan analisis mendalam terhadap strategi komunikasi pemasaran pada segmen konten "Sorry, Bukan Tipe Gue" di akun TikTok @Tenuedeattire. Pemilihan akun ini sebagai objek penelitian didasarkan pada keunikan segmen kontennya yang telah menghasilkan jumlah konten sebanyak 1.417 postingan sejak pertama diunggah pada 8 Maret 2023 hingga 31 Juli 2024, konsistensinya dalam mendominasi algoritma FYP, serta kekayaan fenomena psikologis audiens yang menyertainya. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi akademis yang konkret mengenai bagaimana dinamika bias kognitif, efek pengaburan, dan friksi transaksional beroperasi dalam ekosistem pemasaran digital berbasis humor di era TikTok.

METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah Kualitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus (*case study*) dengan teknik analisis konten sebagai bagian dari metode pengumpulan data. Creswell (2018) menyatakan bahwa studi kasus adalah suatu model yang menekankan pada eksplorasi dari suatu kasus secara mendetail, disertai dengan pengumpulan data secara mendalam yang melibatkan beragam sumber informasi. Penelitian ini berfokus pada "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Segmen Konten "Sorry, Bukan Tipe Gue" di Akun Tiktok @Tenuedeattire. Sumber data pada penelitian ini diperoleh dari data primer dan data sekunder. Data primer berasal dari wawancara dan observasi. Sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumentasi metrik kinerja secara langsung pada akun TikTok @Tenuedeattire. Analisis digunakan menggunakan indikator dari model AIDA, yaitu *attention* (perhatian); *interest* (minat); *desire* (keinginan); dan *action* (tindakan).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Pada hasil penelitian ini menyajikan ekstraksi, reduksi, dan sintesis dari data mentah yang diperoleh melalui observasi digital mendalam terhadap konten TikTok @Tenuedeattire serta transkrip wawancara dengan 7 (tujuh) informan tervalidasi. Guna menghindari pemaparan yang sekadar deskriptif-naratif layaknya sebuah transkrip tanya-jawab, seluruh temuan empiris di lapangan diorganisasikan ke dalam empat indikator tahapan psikologis berdasarkan kerangka Model Hierarki Respons AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Pendekatan analitis ini bertujuan untuk membedah secara komprehensif bagaimana transisi psikologis audiens terjadi secara nyata ketika mereka terpapar kampanye komunikasi pemasaran *soft-selling* di dalam ruang siber TikTok.

Sebelum melakukan dekonstruksi data secara granular pada masing-masing tahapan AIDA, penelitian ini merumuskan 3 (tiga) temuan kunci (*key findings*) secara eksplisit. Temuan-temuan ini merupakan konklusi analitis tingkat makro dari pola-pola dominan yang teridentifikasi terkait efektivitas segmen konten “*Sorry, Bukan Tipe Gue*”:

Efektivitas Penyamaran Iklan Melalui Bias Kognitif Positif (Dominan pada Tahap *Attention & Interest*)

Strategi *soft-selling* yang dibungkus dengan elemen humor *cosplay* dan relevansi sosial terbukti beroperasi mendorong di fase awal corong pemasaran (*top-of-funnel*). *Brand* berhasil melucuti pertahanan psikologis audiens yang pada dasarnya bersikap anti-iklan (*ad-averse*). Audiens secara sukarela menghentikan gulir layar (*stop scrolling*) dan berinteraksi secara masif karena mereka mengalami bias kognitif; mereka mengira tayangan tersebut murni karya hiburan dari kreator komedi anonim, bukan etalase komersial dari sebuah *brand fashion*.

Pada tahap penumbuhan hasrat (*mid-funnel*), tingginya kualitas elemen hiburan humor justru menciptakan sebuah anomali pemasaran. Hasrat (*desire*) yang timbul di benak mayoritas audiens terdistorsi. Alih-alih bertransformasi menjadi keinginan pragmatis untuk membeli produk pakaian (*product-oriented*), sebagian besar audiens justru lebih berhasrat untuk sekadar menantikan sekuel hiburan komedi dari sang kreator pada unggahan berikutnya (*content-oriented*). Nilai fungsional produk pakaian menjadi entitas sekunder yang tertutupi oleh kuatnya persona humor.

Tindakan akhir audiens membuktikan bahwa tingkat viralitas yang masif di TikTok tidak selalu berbanding lurus dengan penciptaan penjualan riil secara instan (*direct sales*). Konversi yang tercipta sangat didominasi oleh tindakan memberikan *likes*, komentar, membagikan video, dan memencet tombol *follow*, yang berujung pada tingginya memori merek (*Brand Recall* menjadi *Top of Mind*). Namun, minimnya fasilitas pendukung transaksi seperti tidak ada tautan “Keranjang Kuning” (TikTok Shop) menciptakan rasa ketidaktarikan pembelian.

Tahapan Attention (Perhatian)

Tahap pertama evaluasi menilai kemampuan pesan menarik perhatian di tengah padatnya konten TikTok. Seluruh informan mengenal Tenue de Attire melalui FYP secara organik, bukan lewat pencarian aktif. Data di lapangan menunjukkan

bahwa *brand* berhasil menciptakan daya tarik awal (*hook*) yang amat kuat melalui integrasi elemen sensorik yang dikondisikan menjadi identitas merek (*brand signature*). Elemen tersebut meliputi penggunaan audio modifikasi lagu “Hotel (*Sped Up*)” secara konsisten dan kejutan visual (*visual surprise*) berupa transformasi tata busana ekstrem yang diperagakan oleh kreator (“Mas-Mas Tenue”). Daya pikat teatrikal komedi ini sukses memicu ilusi perseptual. Mayoritas informan secara eksplisit menyatakan bahwa mereka mengalami bias kognitif di awal penayangan; mereka berasumsi bahwa tayangan tersebut murni sketsa komedi pribadi, bukan akun bisnis.

“Pada saat itu saya mengira konten tersebut dari akun pribadi yang lagi di-endorse gitu. Kirain akun buat endorse komedi, ternyata jualan baju. (Made Tio, Informan 1)”

“Karna kontennya tentang nge-cosplay gitu, jadinya mengira bukan akun jualan, malah lebih mengira kalau itu murni akun pribadi. (Fryda Sukma, Informan 4)”

1. “Sorry ya tipe aku cowok Wibu” - Maret 2023



Gambar 7. Konten dengan judul “Sorry ya tipe aku cowok wibu”

Sumber: Akun Tiktok @Tenuedeattire

Konten dengan judul “Sorry ya tipe aku cowok India” yang diupload pada tanggal 14 Maret 2023 ini memiliki jumlah *engagement* sebanyak 12,6 juta *viewers*, 876 ribu *likes*, 21,4 ribu *comment* dan disimpan oleh 45,7 ribu pengguna Tiktok. Konten ini menjadi konten yang paling ramai *engagement* nya di segmen “Sorry bukan tipe gue” dan menjadi awal mula kenaikan konten brand @Tenuedeattire di platform Tiktok.

2. “Sorry ya tipe aku cowok India” - April 2023



Gambar 8. Konten dengan judul “Sorry ya tipe aku cowok India”

Sumber: Akun Tiktok @Tenuedeattire (2024)

Konten dengan judul “Sorry ya tipe aku cowok India” yang diupload pada tanggal 07 April 2023 ini memiliki jumlah 3,1 juta *viewers*, 226,6 ribu *likes*, 6569 *comment* dan disimpan 5564 pengguna Tiktok.

3. “Sorry ya tipe aku yang ajojing” - Mei 2023



Gambar 9. Konten dengan judul "Sorry ya tipe aku yang ajojing"

Sumber: Akun Tiktok @Tenuedeattire (2024)

Konten dengan judul "Sorry ya tipe aku yang ajojing" yang diunggah pada tanggal 24 Mei 2023 ini memiliki jumlah 8,1 juta viewers, 311,8 ribu likes, 2838 comments dan disimpan oleh 7644 pengguna Tiktok.

4. "Sorry ya tipe aku cowok teknik" - Juni 2023



Gambar 10. Konten dengan judul "Sorry ya tipe aku cowok teknik"

Sumber: Akun Tiktok @Tenuedeattire (2024)

Konten dengan judul "Sorry ya tipe aku cowok teknik" yang diupload pada tanggal 07 Juni 2023 ini memiliki jumlah 3 juta viewers, 194,4 ribu likes, 5327 comment dan disimpan 6104 pengguna Tiktok.

5. "Sorry ya tipe aku cowok Tasik" - Juli 2023



Gambar 11. Konten dengan judul "Sorry ya tipe aku cowok Tasik"

Sumber: Akun Tiktok @Tenuedeattire (2024)

Konten dengan judul "Sorry ya tipe aku cowok Tasik" yang diupload pada tanggal 01 Juli 2023 ini memiliki jumlah 2,5 juta viewers, 139 ribu likes, 6747 comment dan disimpan 5171 pengguna Tiktok.

6. "Sorry ya tipe aku Rizki Ridho" - Agustus 2023



Gambar 12. Konten dengan judul "Sorry ya tipe aku Rizki Ridho"

Sumber: Akun Tiktok @Tenuedeattire (2024)

Konten dengan judul "Sorry ya tipe aku Rizki Ridho" yang diupload pada tanggal 09 Agustus 2023 ini memiliki jumlah 7,2 juta *viewers*, 297 ribu *likes*, 5138 *comment* dan disimpan 5454 pengguna Tiktok.

7. "Sorry ya tipe aku Haechan NCT" - September 2023



Gambar 13. Konten dengan judul "Sorry ya tipe aku Haechan NCT"

Sumber: Akun Tiktok @Tenuedeattire (2024)

Konten dengan judul "Sorry ya tipe aku Haechan NCT" yang diupload pada tanggal 14 September 2023 ini memiliki jumlah 3 juta *viewers*, 351,6 ribu *likes*, 12,8 ribu *comment* dan disimpan 14,6 ribu pengguna Tiktok.

Adapun data lainnya menunjukkan total konten yang berhasil FYP pada segmen "Sorry Bukan Tipe Gue" yang berhasil (*For Your Page*) sebanyak 84 konten pada bulan Maret hingga September 2023. Jika diuraikan, pada bulan Maret 2023 memiliki konten yang FYP sebanyak 16, bulan April 2023 sebanyak 11 konten, dilanjutkan pada bulan Mei 2023 sebanyak 12 konten, kemudian pada bulan Juni 2023 menjadi puncak tertinggi dalam peraian jumlah konten yang FYP yaitu sebanyak 18 konten. Namun, 2 bulan selanjutnya yaitu bulan Juli hanya 8 konten dan Agustus sebanyak 9 konten hingga menuju bulan September 2023 menghasilkan sebanyak 10 konten. Sehingga hal tersebut secara tidak langsung telah menaikkan tingkatan level *brand awareness* terhadap brand Tenue de attire karena konten tersebut terdapat banyak interaksi seperti *comment*, *like*, *share* dan *views* yang diterima oleh akun @Tenuedeattire yang kemudian memiliki peluang besar algoritma Tiktok untuk memilih video yang telah dibuat lalu ditampilkan pada halaman FYP para audiens pengguna Tiktok.

Asumsi keliru (bias kognitif) dari para audiens ini justru menjadi determinan keberhasilan mutlak pada tahap *Attention*. Dengan menanggalkan identitas korporat

yang kaku dan menyamakannya di balik konten yang bersifat humor, Tenue de Attire berhasil menetralkan mekanisme pertahanan mental audiens terhadap konten tersebut. Rasa penasaran untuk melihat jalan cerita (*plot twist*) dari gaya *cosplay* konten kreator tersebut membuat audiens rela untuk menonton lebih lama, yang secara langsung mendongkrak metrik durasi waktu tonton (*watch time*) untuk *engagement* algoritma TikTok.

Tahapan Interest (ketertarikan)

Setelah berhasil merebut atensi awal, tantangan selanjutnya adalah mempertahankan retensi audiens agar bersedia menonton video secara utuh dan menstimulasi keterlibatan aktif (*engagement*). Pada tahap afektif ini, rasa ketertarikan audiens terbangun dengan sangat kuat dan terkunci berkat instrumen Relevansi Sosial (*Relatability*). Temuan membuktikan bahwa informan tidak sekadar merasa video tersebut lucu, melainkan menemukan pantulan akurat dari realitas sosiologis di lingkungan mereka.

Keakuratan observasi *brand* dalam merekonstruksi stereotip gaya berpakaian (seperti 'cowok Wibu' dengan tas punggung dan masker, atau gaya 'cowok kantor India') memicu respons afektif yang luar biasa. Audiens merasa konten tersebut sangat akurat dengan apa yang mereka temui di dunia nyata:

"Aku merasa related banget... Apa yang diparodikan sama Mas-Mas Tenue saat jadi WIBU itu benar-benar mirip dengan sahabatku dari SMP yang persis pakai kacamata dan tasnya sama. (Selvia Regita, Informan 2)"

"Karena waktu itu aku ngelihat di kantor, kebetulan di kantor aku banyak orang India juga. Kok bisa ya semirip itu di-impersonate-nya? (Nurul Alisa Putri, Informan 6)"

Tahap *Interest* ini diperkuat secara struktural oleh kecerdasan *brand* dalam mengimplementasikan strategi manajemen Komunitas audiens di Tiktok. Tenue de Attire menolak model penyiaran satu arah pada komunikasi yang digunakan. Mereka menerapkan komunikasi dua arah dengan secara rutin menjadikan komentar *request* dari audiens sebagai ide untuk video balasan (TikTok *Stitch/Video Reply*). Pendekatan inklusif ini membuat audiens merasa diakui eksistensinya:

"Karena mereka punya komunikasi dua arah. Aku lihat orang-orang dibalesin comment-nya, jadi aku ikutan. Kita sebagai akun anonim pasti senang kalau di-notice kreatornya. (Cut Nazira, Informan 7)"

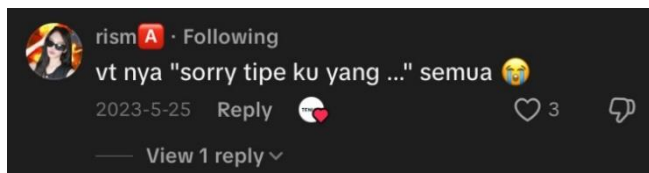
Temuan akhir hasil penelitian pada tahapan ini menemukan bahwa konten dengan "Sorry, Bukan Tipe Gue" termasuk ke dalam segmen konten yang menarik dan berbeda dari beberapa brand lain yang ada di platform media sosial Tiktok. Karena, segmen konten tersebut menjadi ciri khas dari Tenue de attire yang secara tidak langsung memberikan efek kepada audiens atau konten kreator Tiktok lainnya untuk mengikuti trend dengan segmen konten tersebut (dapat terlihat pada gambar 4.10).



Gambar 14. Audiens Tiktok mengikuti trend “Sorry Bukan Tipe Gue”

Sumber: Akun Tiktok @Daffariq, @Robbymaulids dan @Biwu (2025)

Dari hasil penemuan yang peneliti dapatkan dari hasil wawancara maupun observasi terhadap segmen konten “Sorry, Bukan Tipe Gue” di akun Tiktok @Tenuedeattire, bahwa segmen konten tersebut telah menarik perhatian audiens sejak pertama kali muncul di beranda FYP (*For Your Page*) platform media sosial Tiktok. Sehingga dari hal tersebut menimbulkan kenaikan tingkat kesadaran merek dari yang belum mengenali brand sama sekali atau disebut dengan *unaware of brand* sampai ke tingkatan *brand Recognition*, yaitu audiens mulai menyadari dan mengenali brand walau hanya melihat dari visual, audio, judul dan caption pada konten serta logo, warna, atau *tagline* dari brand Tenue de attire.



Gambar 15. Audiens mengenali akun Tiktok @Tenuedeattire melalui segmen konten “Sorry Bukan Tipe Gue”

Sumber: Akun Tiktok @Tenuedeattire (2025)

Dengan menggunakan sebuah konten yang menarik, mudah teringat serta memiliki sifat khusus dalam pengertian tahapan *attention*, pesan yang dapat menarik perhatian akan lebih gampang diketahui serta teringat audiens atau konsumen sehingga mampu menaikkan *brand awareness* pada brand tersebut.

Tahap Desire (keinginan)

Tahap ketiga membedah transisi psikologis yang krusial mengenai apakah rasa terhibur mampu bermutasi menjadi keinginan (*desire*) pragmatis untuk membeli produk yang ditawarkan. Paparan konten video viral yang berulang-ulang di FYP terbukti ampuh membangkitkan rasa penasaran seluruh informan untuk mengeksplorasi identitas *brand* dengan mengunjungi halaman profil (@Tenuedeattire). Pada titik inilah audiens akhirnya sepenuhnya menyadari bahwa entitas yang menghibur mereka adalah sebuah merek fesyen.

Bagi sebagian informan, realisasi ini berhasil menciptakan hasrat komersial yang linier dengan tujuan akhir brand. Mereka menyadari kebutuhan *fashion* mereka dan mulai menaruh minat pada katalog produk:

"Awalnya kita penasaran, terus klik profile, ternyata akun jualan outfit. Menarik cara promosinya lucu, baju kan bagi kita kebutuhan ya, jadinya bikin tertarik. (Nurul Alisa Putri, Informan 6)"

Namun, temuan analitis pada tahap ini membongkar terjadinya kondisi ketika informasi tentang produk, harga, kualitas, atau pesan promosi dibuat kurang jelas sehingga audiens sulit membedakan atau memahami sesuatu secara penuh. Narasi humor *soft-selling* yang disajikan ternyata terlalu dominan dan superior, sehingga menutupi esensi fungsi fungsional produk (pakaian). Konsekuensi logis dari dominasi hiburan ini adalah terjadinya distorsi keinginan. Sebagian besar informan mengakui bahwa keinginan mereka murni berhenti pada tingkat konsumsi hiburan saja, tanpa diiringi intensi kebutuhan untuk membeli produk dari brand tersebut:

"Saya pribadi kurang tertarik ke produk mereka karena fashion sense mereka kurang cocok. Saya cenderung lebih menikmati konten-konten yang disajikan mereka sih. (Akhmad Ramadhani, Informan 5)"

"Untuk tertarik melihat produknya gak terlalu, jadi cuman penasaran dengan konten-konten yang mereka buat aja. (Nudia, Informan 3)"

Hal ini mengindikasikan bahwa *desire* yang berhasil ditumbuhkan melalui konten humor ini lebih efektif melahirkan "Loyalitas Konten" daripada "Loyalitas Produk".

Tahap Action (tindakan)

Tahap pamungkas mengevaluasi sejauh mana kampanye pemasaran memicu pelatuk keputusan akhir audiens di titik dasar corong pemasaran (*bottom-of-funnel*). Berdasarkan artikulasi para informan, terbukti secara empiris bahwa strategi segmentasi "*Sorry, Bukan Tipe Gue*" tidak bermuara pada penciptaan penjualan instan seketika ketika melihat konten tersebut.

Tindakan akhir (*action*) yang dieksekusi oleh audiens terbelah menjadi dua. Pada jalur pertama, konversi sosial seperti *like*, *follow* dan komentar merajai metrik tindakan. Mayoritas informan melakukan afirmasi dengan secara sukarela menekan tombol *follow*, menyimpan video, dan menulis komentar. Tindakan pro-sosial ini sukses menempatkan merek Tenue de Attire pada strata ingatan tertinggi (*Top of Mind*), di mana mereka memproyeksikan merek ini sebagai direktori fesyen kasual pria untuk masa mendatang:

"Untuk follow akun, aku sudah follow tetapi kalau beli belum ya. Tapi kalau ke depannya saya butuh rekomendasi brand fashion laki-laki, pasti akan merekomendasikan Tenue de Attire. (Cut Nazira, Informan 7)"

Namun, pada jalur kedua, konversi finansial (tindakan pembayaran riil) mengalami defisit yang tajam. Secara manajerial, rendahnya tingkat penyelesaian pembelian di titik ini diperparah oleh adanya hambatan interaksi pada eksekusi

konten. Informan mengkritisi ketiadaan instrumen penuntun arah (*Call-to-Action / CTA*) yang memfasilitasi transaksi. Tidak ada nya tautan “Keranjang Kuning” (fitur TikTok Shop) di konten tersebut memutus momentum transaksi audiens :

“Setiap konten kan beda outfit, kadang saya bingung harus comment dulu buat di-spill, karena di setiap video tidak ada tercantum keranjang kuningnya. (Made Tio, Informan 1)”

Kesimpulan pada tahap ini menegaskan bahwa sekuat apa pun daya tarik viralitas sebuah konten humor dalam menarik atensi audiens, tetap membutuhkan *Call-to-Action* yang tegas dan tanpa hambatan guna mengonversi atensi masif menjadi daya tarik untuk membeli.

PEMBAHASAN

Efektivitas strategi komunikasi pemasaran *soft-selling* akun TikTok @Tenuedeattire dikonfrontasikan dengan tiga pilar utama, yaitu teori komunikasi pemasaran Model Hierarki Respons AIDA Kotler & Keller (2012), konsep-konsep pendukung terkait ekosistem media sosial TikTok, daya tarik humor, dan relevansi konten, serta komparasi dengan temuan-temuan pada penelitian terdahulu. Pembahasan ini diorganisasikan secara sistematis berdasarkan hierarki respons audiens (per-tahap AIDA) untuk membedah tidak hanya faktor keberhasilan, tetapi juga mendiagnosis kelemahan struktural dari konten tersebut.

Tahapan Attention (Perhatian)

Dalam paradigma komunikasi pemasaran klasik, Kotler & Keller (2012) mengatakan bahwa tahapan *Attention* (Perhatian) merupakan gerbang kognitif pertama di mana pemasar harus mampu memecah kebisingan pesan (*ad-clutter*) untuk menyadarkan audiens tentang eksistensi sebuah merek. Di dalam ekosistem TikTok yang hiperaktif dan murni digerakkan oleh algoritma *For Your Page* (FYP), merebut atensi memerlukan taktik disrupti tingkat tinggi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tenu de Attire berhasil mendobrak algoritma FYP tidak melalui konten promosi semata, melainkan melalui konten yang di balut dengan kesan humor. Daya tarik visual (*cosplay* ekstrem) dan audio (“Hotel Sped Up”) yang direpetisi sukses mengecoh psikologis audiens yang pada dasarnya cenderung anti-iklan (*ad-averse*). Dengan menyamarkan intensi komersial di balik persona konten kreator yang humor, *brand* ini berhasil menarik perhatian penonton pada detik-detik krusial pertama.

Temuan ini secara fundamental mendukung dan mengafirmasi penuh konklusi penelitian terdahulu oleh Farid (2023) yang menyimpulkan bahwa penggunaan humor, bahasa tubuh yang ekspresif, dan pemahaman realitas sosial adalah katalisator utama viralitas di TikTok. Penelitian ini memvalidasi teori tersebut ke dalam konteks komersial, membuktikan bahwa pendekatan secara humor oleh *brand fashion* lokal mampu membuat konten yang FYP secara masif dan merebut atensi audiens.

Tahapan Interest (Ketertarikan)

Setelah atensi awal berhasil diklaim, tantangan teoretis berikutnya menurut Model AIDA adalah menumbuhkan dan mempertahankan *Interest* (Ketertarikan).

Kotler & Keller (2012) mengatakan bahwa ketertarikan timbul ketika pesan mulai bersinggungan langsung dengan kebutuhan atau kehidupan personal audiens. Pembahasan pada tahap ini menemukan bahwa Tenue de Attire memenangkan tahap *Interest* melalui instrumen “Relevansi Kontekstual”. Konsep relevansi konten dioperasionalkan secara brilian dengan memparodikan stereotip gaya berpakaian sub-kultur masyarakat (seperti ‘cowok Wibu’ atau ‘cowok teknik’) yang sangat akurat dengan realitas sosiologis penontonnya. Relevansi empiris inilah yang mengunci durasi tontonan (*watch time*) audiens dan memicu lonjakan metrik *engagement*.

Ketertarikan ini diakselerasi melalui ada nya interaksi komunikasi dua arah di TikTok. Dengan merespons permintaan audiens di kolom komentar menjadi sebuah konten video baru (TikTok *Stitch*), Tenue de Attire berhasil mengubah status audiens dari “penonton pasif” menjadi “ko-kreator aktif”. Temuan ini selaras dan memberikan kedalaman baru pada penelitian terdahulu oleh Imalay (Amelia & Yuwita, 2023). Jika Lasono & Novita (2024) menemukan bahwa pendekatan *soft-selling* yang *relatable* efektif menjangkau audiens, penelitian ini menambahkan temuan kritis: bahwa *soft-selling* hanya akan mencapai tingkat keterlibatan radikal apabila dibarengi dengan fitur komunikasi partisipatif dua arah yang memanusiaikan audiens dan menciptakan keterikatan emosional inklusif.

Tahapan Desire (Keinginan)

Memasuki tahap *Desire* (Hasrat atau Keinginan), penelitian ini mengambil sikap sangat kritis dengan menemukan adanya anomali teoretis yang terjadi di lapangan. Dalam konstruksi ideal Model AIDA Kotler & Keller (2012), tahap ini seharusnya ditandai dengan transisi psikologis di mana konsumen mulai memproyeksikan utilitas fungsional produk untuk memenuhi kebutuhan pribadi mereka (munculnya hasrat rasional untuk membeli atau memiliki produk pakaian). Namun, temuan di lapangan membongkar terjadinya distorsi tujuan pada audiens yang pada awalnya konversi ke penjualan menjadi konversi terhadap konten yang di tampilkan saja.

Kualitas hiburan komedi pada segmen “**Sorry**, Bukan Tipe Gue” ternyata terlampau dominan dan superior. Alih-alih menciptakan “Hasrat pada Produk” stimulasi *soft-selling* humor ini justru mendistorsi hierarki respons tersebut menjadi “Hasrat pada Konten”. Mayoritas audiens menelusuri profil @Tenuedeattire semata-mata untuk memuaskan rasa penasaran terhadap kelanjutan konten humor lainnya dari brand Tenue de attire, sementara kesadaran akan esensi fungsional produk pakaian menjadi bias dan terpinggirkan. Hal ini menjadi sebuah otokritik tajam bagi brand, bahwa *soft-selling* berbasis humor memang merupakan pemicu *engagement* terbaik, namun jika tidak dikalibrasi dengan keseimbangan penonjolan informasi produk yang memadai, konten tersebut berisiko mengalami krisis identitas, di mana audiens gagal menangkap urgensi untuk mengonsumsi produk utama yang dijual.

Tahapan Action (Tindakan)

Titik paling krusial dari seluruh tahapan pemasaran (*marketing funnel*) terletak pada tahapan *Action* (Tindakan). Berdasarkan pandangan Kotler & Keller (2012), tahapan ini menjadi arena validasi akhir apakah komunikasi pemasaran berhasil

membujuk audiens mengeksekusi keputusan pembelian. Pada tahap ini, penelitian ini menemukan fakta empiris yang secara frontal bertolak belakang dan mengoreksi optimisme teoretis pada penelitian terdahulu.

Dalam penelitian Azdra & Iryanti (2024) menyimpulkan bahwa penggunaan konten iklan yang menarik di TikTok secara efektif dan linear mampu meningkatkan angka penjualan produk (studi pada CV Averro). Namun, analisis terhadap kasus Tenue de Attire ini justru membuktikan fakta empiris yang berseberangan. Terdapat kesenjangan (*gap*) yang sangat lebar antara tingkat viralitas konten dengan penciptaan konversi pembelian. Tindakan yang diambil oleh mayoritas audiens terhenti pada level konversi sosial, yakni berupa aktivitas membagikan konten, menyimpan video, dan menekan tombol *follow*. Sangat sedikit yang berhasil menembus batas menuju eksekusi konversi pembelian produk dari brand Tenue de attire.

Kegagalan konversi penjualan ini secara struktural disebabkan oleh adanya Friksi Transaksional (*Transactional Friction*). Keengganan Tenue de attire untuk memberikan instruksi tegas atau *Call-to-Action* (CTA) yang eksplisit seperti tidak menautkan tautan “Keranjang Kuning” (TikTok Shop) pada unggahan video viral mereka telah memutus impuls pembelian konsumen. Ketika audiens yang sudah menaruh minat diharuskan mencari katalog produk secara manual di profil toko. Friksi sekecil apa pun di ekosistem digital akan mengurungkan niat berbelanja yang pada akhirnya berujung pada pembatalan transaksi.

Kendati mengalami defisit pada upaya penciptaan penjualan langsung. Secara strategis, kampanye Tenue de Attire sukses membuat audiens untuk mengingat merek brand. Melalui konversi sosial yang tinggi, strategi *soft-selling* ini mendongkrak status merek dari tingkat tidak dikenali (*Unaware*) menjadi di *Top of Mind*. Audiens secara kolektif mengunci identitas merek ini sebagai rujukan utama busana *smart casual* pria di alam bawah sadar mereka, menempatkannya pada posisi strategis untuk dieksekusi transaksinya di masa mendatang.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terkait strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan pada akun Tiktok @Tenuedeattire dengan segmen “Sorry Bukan Tipe Gue” diketahui bahwa tahapan *attention* (perhatian) Segmen konten "Sorry, Bukan Tipe Gue" berhasil menarik perhatian audiens melalui karakteristik unik. Kesadaran merek telah meningkat dari tingkat *unaware of brand* menuju *brand recognition*, di mana audiens mulai mengenali brand melalui elemen visual dan audio konten. Tahapan *Interest* (Ketertarikan) Konten dengan segmen ini berhasil mempertahankan ketertarikan audiens melalui dua faktor utama, yang pertama kesan humor dan relevansi dengan pengalaman audiens. Interaksi tinggi berupa *like*, *comment*, *share*, dan *save* menunjukkan audiens merasa terhibur dan *relatable* dengan konten yang disajikan. Tahapan *desire* (keinginan), paparan konten secara berulang di FYP berhasil mengubah ketertarikan menjadi keinginan untuk mengetahui lebih banyak tentang brand dan produk Tenue de Attire. Tahapan *action* (Tindakan) Tingkat konversi pada tahapan action menunjukkan hasil yang bervariasi. Dari 7 informan, 3 informan melakukan tindakan *follow* akun dengan berbagai pertimbangan (potensi

pembelian di masa depan, keterbatasan pengiriman, dan rekomendasi), sementara 4 informan lainnya tidak melakukan tindakan lebih lanjut.

DAFTAR RUJUKAN

- Agisna, M., & Mahadian, A. B. (2022). Analisis Humor Dalam Konten Tiktok @fadlanholao. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1).
- Agustine, N., Kusumaningrum, R., & Nurkinan. (2023). Strategi Komunitas Pemansaran UMKM Makanan @Mochi_Momi Dalam Promosi Melalui Instragram. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*.
- Amelia, R., & Yuwita, M. (2023). Analisis Digital Marketing Live Tiktok Shop @Tantelalapunyacerita Sebagai New Media Promotion di Era Disrupsi Menggunakanpendekatan. *Al-Ittishol: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 4(2).
- A.S, N. D., & Amalia, D. (2023). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @surabayaterkini melalui Model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) pada Tiktok. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(9), 6846–6853. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i9.2835>
- Azdra, R. S., & Iryanti, E. (2024). Effectiveness of Tiktok Social Media Advertising as an Online Promotion Strategy for CV Avero Indonesia. *Journal of Multidisciplinary Research*, 3(1).
- Creswell, J. W. (2018). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods* (H. Salmon, Ed.; Fifth Edition). Sage Publications.
- Fani, M. A. A. H. M., Daulay, A. N., & Harianto, B. (2024). Strategi Konten Kreatif Dalam Membentuk Citra Merek Di Media Sosial. *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 7(3), 307–318. <https://doi.org/10.37329/ganaya.v7i3.3467>
- Farid, A. S. (2023). Mendekonstruksi Mekanisme Viralitas Konten Video Di Tiktok: Studi Kasus Akun @khaby.lame. *AT-TAWASUL*, 3(1), 18–27. <https://doi.org/10.51192/ja.v3i1.567>
- Haikal, H., Priskila, O., & Dito, D. A. N. (2023). Tinjauan Alur Kerja Tim Media Sosial Intracs Dalam Mengikuti Tren Bertema ‘Corporate Life’ Di Platform Tiktok. *Nivedana: Jurnal Komunikasi Dan Bahasa*, 4(2), 408–415. <https://doi.org/10.53565/nivedana.v4i2.1038>
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Lasono, I. N., & Novita, A. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran di Platform TikTok: Kajian Konten pada Akun @optikalunett_official. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(1).
- Mutia, R. D., & Sari, D. U. (2024). Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Parfum Bermerek Lokal HMNS Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(1), 49–58. <https://doi.org/10.54082/jupin.255>

-
- Ramadhan, I. F., & Achmad, A. (2024). Gaya Bahasa Humor Satire Politik Komedi Stand Up Comedian Bintang Emon Dalam Konten Reels Instagram. *Petanda: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Humaniora*, 6(2).
- Saputra, A., Salim, D. S., Nurmala, E. Y., Fajar, M., Nugraha, M. W., Salsabila, N., Hidayat, N. M., Amini, R. K., & Kesumawati, R. (2024). Strategi Digital Marketing Visitudio (@Visitbogor) dalam Komunikasi Pemasaran Restoran Bola Seafood Bali. *HUMANUS: Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, 2(1), 25-38.
<https://doi.org/10.62180/cs71fm85>
- We Are Social. (2023). *Essential Digital Headlines*. Wearesocial.Com.