



Karakteristik Konten TikTok Merek Lokal untuk Generasi Z di Indonesia: Analisis Isi Kualitatif

Andhini Winariyanti¹, Ridha Handayani^{2*}, Juni Alfiah Chusjairi³

¹⁻³Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Korporat, Universitas Paramadina, Indonesia

Email: andhini.winariyanti@student.paramadina.ac.id¹, ridha.handayani1@students.paramadina.ac.id², juni.alfiah@paramadina.ac.id³

*Penulis Korespondensi: ridha.handayani1@students.paramadina.ac.id

Abstract. *This study examines TikTok content as a platform-native communication artifact shaped by brand strategy, platform logic, and Generation Z preferences. It adapts Munsch's (2021) audience-perception model by shifting the analytical focus from audience responses to observable brand-generated content construction. Using qualitative content analysis supported by descriptive statistics, this study analyzes 69 TikTok posts, consisting of 64 videos and 5 photo/carousel posts from three Indonesian local brands, namely Somethinc, Scarlett Whitening, and Erigo, published from 1 to 15 May 2026. Seven communication elements were coded by two independent coders: compact format, viral music, humor, figure/creator/KOL presence, authenticity, informative message, and call-to-action. Intercoder reliability was strong across the six variable elements, with average Cohen's Kappa and Krippendorff's Alpha scores of 0.95. The analysis identifies three dominant content configurations: science-led educational content, figur/KOL-mediated community intimacy, and figur/KOL-led trend conversion. Humor emerges as the most strategic differentiator, supported by visual evidence from selected screenshots. The findings suggest that, within the observed corpus, the three brands do not rely on a single viral content formula. Instead, Indonesian local brands navigate algorithmic visibility through category-specific content construction.*

Keywords: Content Analysis; Generation Z; Local Brands; Platform Logic; TikTok.

Abstrak. Studi ini mengkaji konten TikTok sebagai artefak komunikasi platform-native yang dibentuk oleh strategi merek, logika platform, dan preferensi Generasi Z. Artikel ini mengadaptasi model persepsi audiens Munsch (2021) dengan menggeser fokus analisis dari respons audiens menuju konstruksi konten yang diproduksi merek dan dapat diamati secara empiris. Dengan menggunakan analisis isi kualitatif yang didukung statistik deskriptif, studi ini menganalisis 69 konten TikTok, yang terdiri atas 64 video dan 5 unggahan foto/carousel dari tiga merek lokal Indonesia, yaitu Somethinc, Scarlett Whitening, dan Erigo, pada periode 1–15 Mei 2026. Tujuh elemen komunikasi dikodekan oleh dua coder independen, yaitu format ringkas, musik viral, humor, kehadiran figur/kreator/KOL, autentisitas, pesan informatif, dan call-to-action. Reliabilitas antarcoder menunjukkan hasil yang kuat pada enam elemen variabel, dengan rata-rata Cohen's Kappa dan Krippendorff's Alpha sebesar 0,95. Analisis menemukan tiga konfigurasi konten dominan, yaitu edukasi berbasis sains, kedekatan komunitas yang dimediasi figur/KOL, dan konversi tren berbasis figur/KOL. Humor muncul sebagai elemen diferensiasi strategis yang diperkuat dengan bukti visual dari tangkapan layar terpilih. Temuan menunjukkan bahwa, dalam korpus yang diamati, ketiga merek tidak mengandalkan satu formula konten viral yang seragam. Sebaliknya, merek lokal Indonesia membangun visibilitas algoritmik melalui konstruksi konten yang spesifik menurut kategori produk dan karakter merek

Kata kunci: Analisis Isi; Generasi Z; Logika Platform; Merek Lokal; TikTok.

1. LATAR BELAKANG

TikTok telah menjadi salah satu ruang komunikasi digital yang paling signifikan bagi merek lokal Indonesia. Menurut Data Reportal (2024), Indonesia memiliki 157 juta pengguna aktif TikTok per Juli 2024, menjadikannya salah satu pasar TikTok terbesar di Asia Tenggara. Survei GoodStats (2025) mencatat bahwa mayoritas Generasi Z Indonesia menjadikan TikTok sebagai platform informasi dan hiburan utama, melampaui platform lain untuk konsumsi konten harian. Perkembangan tersebut menunjukkan bahwa TikTok tidak lagi dapat dipahami semata-mata sebagai media hiburan berbasis video pendek, tetapi juga sebagai ruang pencarian

informasi produk, promosi merek, interaksi komersial, dan pembelian melalui fitur social commerce seperti TikTok Shop, tautan produk, serta ajakan “klik keranjang”. Dalam konteks ini, merek tidak hanya mengirimkan pesan kepada audiens, tetapi juga merancang konten agar sesuai dengan ritme konsumsi cepat, sistem rekomendasi algoritmik, dan bahasa visual platform. Konten TikTok perlu dipahami sebagai unit analisis komunikasi yang terbentuk dari pertemuan antara strategi merek, logika platform, dan kebiasaan konsumsi pengguna (Gillespie, 2010; Van Dijck & Poell, 2013).

Sebagian studi pemasaran digital masih menempatkan audiens sebagai pusat analisis dengan mengukur engagement, purchase intention, brand awareness, atau persepsi terhadap iklan. Pendekatan tersebut penting, tetapi lebih banyak menjelaskan respons setelah konten diterima. Dalam konteks TikTok, persoalan yang juga penting adalah bagaimana merek merakit elemen komunikasi sebelum konten beredar: format seperti apa yang digunakan, figur apa yang ditampilkan, informasi apa yang disampaikan, dan bagaimana humor atau call-to-action disisipkan tanpa merusak kesan autentik. Call-to-action dalam TikTok memiliki posisi strategis karena tidak hanya mengarahkan audiens untuk menyukai, membagikan, mengomentari, atau mengikuti akun, tetapi juga dapat mendorong tindakan komersial seperti membuka tautan produk, mengakses TikTok Shop, menekan ikon keranjang, atau melakukan pembelian. Dengan demikian, elemen CTA dalam penelitian ini dipahami sebagai penghubung antara komunikasi merek, keterlibatan audiens, dan potensi konversi dalam ekosistem social commerce TikTok.

Discoverability, kemampuan konten untuk ditemukan dan didistribusikan secara organik menjadi konsep kunci dalam penelitian ini. Pada TikTok, konten yang kompatibel dengan logika distribusi platform seperti format singkat, penggunaan audio populer, kehadiran figur yang dikenali, dan kesesuaian dengan tren secara konseptual berpotensi mendukung peluang distribusi organik lebih luas (Bhandari & Bimo, 2022; Kaye et al., 2021; Zulli & Zulli, 2022). Dalam konteks social commerce, discoverability juga berkaitan dengan kemungkinan suatu konten tidak hanya ditemukan sebagai hiburan, tetapi juga sebagai titik awal pencarian produk, evaluasi merek, dan pengambilan keputusan konsumsi. Namun, karena penelitian ini tidak memiliki akses ke data performa algoritmik internal TikTok, argumen tentang discoverability dalam artikel ini bersifat konseptual-inferensial, bukan kausal.

Generasi Z memperkuat kompleksitas tersebut. Kelompok ini diasosiasikan dengan nilai autentisitas, transparansi, dan kegunaan praktis (Francis & Hoefel, 2018; Munsch, 2021). Dalam konteks Indonesia, studi GoodStats (2025) menunjukkan bahwa Generasi Z secara aktif menggunakan TikTok untuk mencari informasi produk sebelum membeli, sehingga TikTok

tidak hanya berfungsi sebagai ruang hiburan, tetapi juga sebagai platform riset konsumen informal. Hal ini menjadikan TikTok sebagai ruang komunikasi yang menggabungkan hiburan, pencarian informasi, validasi sosial, promosi, dan transaksi dalam satu ekosistem platform. Namun, preferensi Generasi Z tidak dapat dibaca sebagai formula tunggal. Kebutuhan komunikasi pada kategori skincare, body care, dan fashion berbeda karena setiap kategori membawa logika konsumsi yang berlainan.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini mengkaji bagaimana tiga merek lokal Indonesia; Somethinc, Scarlett Whitening, dan Erigo mengonfigurasi elemen komunikasi dalam konten TikTok mereka. Ketiga merek ini dipilih secara purposive berdasarkan beberapa kriteria utama: pertama, ketiganya merupakan merek lokal Indonesia dengan akun TikTok resmi; kedua, ketiganya aktif memproduksi dan mengunggah konten selama periode observasi 1–15 Mei 2026; ketiga, ketiganya memiliki visibilitas digital yang kuat dalam kategori masing-masing; keempat, produk yang ditawarkan relevan dengan pola konsumsi Generasi Z; dan kelima, ketiganya merepresentasikan kategori produk yang berbeda sehingga memungkinkan perbandingan lintas kategori. Ketiga merek dipilih sebagai kasus kontras lintas kategori: Somethinc merepresentasikan kategori skincare, Scarlett Whitening merepresentasikan body care, dan Erigo merepresentasikan fashion. Dengan kriteria tersebut, penelitian ini tidak bertujuan mewakili seluruh merek lokal Indonesia, melainkan memilih tiga kasus kontras yang relevan untuk membaca variasi konstruksi konten TikTok pada kategori produk yang berbeda. Secara khusus, penelitian ini diarahkan untuk menjawab tiga fokus utama: pertama, mengidentifikasi elemen komunikasi yang paling dominan dalam konten TikTok ketiga merek tersebut; kedua, menganalisis bagaimana konfigurasi elemen komunikasi berbeda menurut kategori produk; dan ketiga, mengkaji bagaimana humor digunakan sebagai elemen diferensiasi strategis untuk menjangkau serta membangun kedekatan dengan audiens Generasi Z.

Kebaruan artikel ini terletak pada pergeseran fokus dari audience-centered analysis menuju platform-content construction analysis. Munsch (2021) digunakan bukan sebagai model pengukuran efek komunikasi terhadap audiens, melainkan sebagai titik awal konseptual untuk membaca bagaimana preferensi generasi muda diterjemahkan oleh merek menjadi konstruksi konten aktual yang dapat diamati pada TikTok. Dengan memasukkan konteks social commerce, artikel ini juga menempatkan konten TikTok sebagai artefak komunikasi yang tidak hanya berfungsi untuk membangun perhatian, keterlibatan, dan kedekatan audiens, tetapi juga berpotensi mengarahkan audiens menuju tindakan konsumsi melalui fitur-fitur komersial platform. Kontribusi empiris artikel ini diperkuat melalui penyajian bukti visual berupa

tangkapan layar konten humor terpilih, sehingga analisis tidak hanya berhenti pada distribusi angka, tetapi juga memperlihatkan bentuk, konteks, dan fungsi komunikatif humor dalam konten merek lokal.

2. KAJIAN TEORITIS

Logika Platform dan Visibilitas Algoritmik

Gillespie (2010) menjelaskan bahwa platform bukan ruang teknis yang netral, melainkan konstruksi yang mengatur visibilitas, partisipasi, dan legitimasi konten melalui mekanisme kurasi dan pemeringkatan. Van Dijck & Poell (2013) memperluas argumen ini melalui empat dimensi logika media sosial: programmability, popularity, connectivity, dan datafication. Keempat dimensi tersebut membantu menjelaskan bagaimana platform mengarahkan bentuk konten, mengubah aktivitas pengguna menjadi data, dan menghubungkan konten komersial dengan pola konsumsi sosial.

Seaver (2017) menegaskan bahwa algoritma tidak cukup dipahami sebagai prosedur komputasional, melainkan sebagai sistem budaya yang dinegosiasikan oleh platform, kreator, merek, dan pengguna. Dalam konteks TikTok, proses ini tampak pada cara merek mengikuti format pendek, audio tren, gaya narasi populer, dan praktik imitasi publik. Zulli & Zulli (2022) menyebut praktik ini sebagai *imitation publics*, yaitu terbentuknya publik partisipatif melalui pola format yang dapat direplikasi.

Bhandari & Bimo (2022) menunjukkan bahwa pengalaman pengguna TikTok dibentuk oleh sinyal algoritmik, termasuk durasi tonton, respons awal, dan kesesuaian format. Kaye et al. (2021) menambahkan bahwa TikTok berkembang melalui proses *platformization*, yakni ko-evolusi antara desain platform, praktik kreator, dan bentuk konten yang dianggap layak diedarkan. Schellewald (2021) menunjukkan bahwa bentuk komunikatif TikTok; respons, format tren, dan gaya narasi bekerja sebagai kode budaya yang mengatur cara konten diterima dan diedarkan oleh pengguna. Zeng et al. (2021) menegaskan bahwa sistem rekomendasi TikTok memungkinkan konten menjangkau audiens di luar jaringan sosial eksisting kreator, sehingga *discoverability* di TikTok secara konseptual lebih terbuka secara algoritmik dibandingkan platform berbasis jaringan seperti Instagram atau YouTube. Dengan demikian, konten merek yang kompatibel dengan logika platform berpotensi memperoleh jangkauan yang lebih luas, meskipun hubungan kausal antara konstruksi konten dan performa distribusi tidak dapat dipastikan tanpa data algoritmik internal.

Komunikasi Merek, Influencer, Humor, dan Generasi Z

Dalam perspektif komunikasi pemasaran, merek mengelola relasi, asosiasi, dan nilai melalui berbagai titik kontak (Kotler & Keller, 2016). Kehadiran influencer atau KOL berperan sebagai sumber kepercayaan, mediator identitas, dan pemicu respons audiens (Jin et al., 2019). Efektivitas influencer tidak bersifat universal: bergantung pada kesesuaian karakter figur dengan kategori produk, gaya komunikasi platform, dan ekspektasi audiens (Vrontis et al., 2021). Masuda et al. (2022) memperinci bahwa atribut influencer relevan seperti keahlian teknis, kepercayaan interpersonal, atau daya tarik aspiratif berbeda menurut jenis produk.

Selain influencer, humor menjadi elemen penting dalam komunikasi digital karena dapat membangun kedekatan emosional dan mengurangi resistensi terhadap pesan komersial. Weinberger & Gulas (1992) menyatakan bahwa humor dalam iklan dapat meningkatkan perhatian dan respons afektif ketika sesuai dengan produk dan audiens. Eisend (2009) menunjukkan bahwa humor cenderung memperbaiki sikap terhadap iklan dan merek, tetapi efek tersebut bergantung pada konteks dan kesesuaian kategoris. Warren & McGraw (2016) menjelaskan bahwa humor muncul ketika pelanggaran norma dipersepsikan sebagai jinak atau tidak mengancam. Dalam konteks TikTok, humor perlu dibaca sebagai bentuk komunikatif yang terwujud melalui situasi keseharian, ironi, meme-like phrasing, self-talk, visual gag, atau punchline.

Generasi Z diasosiasikan dengan nilai autentisitas, transparansi, dan kegunaan praktis dalam konsumsi media digital (Francis & Hoefel, 2018; Munsch, 2021). Di Indonesia, Generasi Z merupakan kelompok pengguna aktif TikTok yang signifikan. Data Reportal (2024) mencatat bahwa pengguna usia 18–24 tahun menjadi kelompok demografis terbesar di platform ini. Penggunaan TikTok oleh Generasi Z Indonesia tidak terbatas pada hiburan; survei GoodStats (2025) menunjukkan bahwa platform ini juga digunakan sebagai sumber informasi produk dan referensi belanja, mendorong merek lokal untuk mengadaptasi pendekatan komunikasi mereka sesuai bahasa dan ekspektasi platform.

Adaptasi Model Munsch dan Kerangka Analitis

Model Munsch (2021) menjadi titik awal konseptual untuk membaca karakteristik komunikasi digital yang dianggap relevan bagi generasi muda. Model tersebut pada dasarnya berangkat dari perhatian terhadap bagaimana audiens muda mempersepsi karakteristik pesan pemasaran digital, seperti keringkasan, hiburan, informasi, autentisitas, dan daya tarik komunikatif suatu konten. Artikel ini tidak menguji efek komunikasi terhadap audiens. Dengan kata lain, penelitian ini tidak diarahkan untuk mengukur purchase intention, brand attitude, brand awareness, ataupun respons psikologis audiens setelah menerima pesan. Sebaliknya,

artikel ini mengadaptasi kerangka tersebut untuk membaca bagaimana merek membangun konten yang dapat diamati pada TikTok. Adaptasi ini dilakukan dengan menggeser fokus dari model persepsi audiens menuju analisis konstruksi konten. Elemen-elemen yang dalam Munsch (2021) dipahami sebagai karakteristik pesan yang dipersepsi audiens, dalam penelitian ini diterjemahkan menjadi indikator yang dapat diamati pada unggahan TikTok merek. Adaptasi dilakukan melalui tujuh elemen komunikasi: format ringkas, musik viral, humor, figur/kreator/KOL, autentisitas, pesan informatif, dan call-to-action.

Dengan demikian, konten TikTok merek dipahami sebagai unit analisis platform-native yang dikonstruksi oleh tiga tekanan: logika platform yang mengatur distribusi, strategi merek yang menentukan positioning dan pilihan pesan, serta preferensi Generasi Z yang menentukan relevansi dan kemungkinan partisipasi. Logika platform merujuk pada cara TikTok mendorong distribusi konten melalui format pendek, audio populer, tren, keterbacaan visual, dan peluang kemunculan pada halaman For You. Strategi merek merujuk pada pilihan positioning, figur, gaya bahasa, pesan produk, dan tujuan komunikasi yang ingin dibangun oleh masing-masing merek. Preferensi Generasi Z merujuk pada kecenderungan audiens muda terhadap konten yang ringkas, autentik, menghibur, informatif, relatable, dan mudah ditindaklanjuti. Perbedaan konfigurasi elemen antarmerek mencerminkan cara setiap merek menegosiasikan ketiga tekanan tersebut sesuai kategori produk yang dikomunikasikan.

Secara operasional, penelitian ini menurunkan dimensi konseptual Munsch (2021) ke dalam tujuh elemen komunikasi yang dapat dikodekan; adaptasi tersebut dijelaskan dalam tabel berikut.

Tabel 1. Adaptasi Model Munsch (2021) ke dalam Elemen Komunikasi TikTok.

Dimensi dari Munsch (2021)	Adaptasi pada TikTok	Indikator Coding
Keringkasan / short format	Durasi pendek	Video ≤ 30 detik/carousel ≤ 5 slide
Entertainment	Humor, musik viral	Joke, meme, audio tren
Informativeness	Pesan informatif	Manfaat produk, kandungan, tutorial, tips, edukasi, atau penjelasan masalah-kebutuhan-solusi
Kredibilitas sosial / figur yang dikenali	Kehadiran figur/kreator/KOL	Influencer, KOL, brand ambassador, kreator TikTok, selebritas, atau figur publik yang ditampilkan dalam konten
Authenticity	Gaya komunikasi yang natural, relatable, dan tidak terlalu formal	Testimoni, behind-the-scenes, ekspresi spontan, bahasa sehari-hari, situasi keseharian, atau kesan konten yang tidak terlalu scripted
Engagement / action orientation	Call-to-action dalam konteks interaksi dan social commerce	Ajakan like, comment, share, follow, klik link, klik keranjang, cek TikTok Shop, beli produk, gunakan promo, atau klaim diskon
Relevance to young consumers	Kesesuaian dengan preferensi Generasi Z dan budaya platform TikTok	Gaya bahasa kasual, isu yang dekat dengan keseharian anak muda, tren visual, humor

relatable, atau narasi yang sesuai dengan
pengalaman konsumen muda

Sumber: Diadaptasi dari Munsch (2021) dan diolah peneliti, 2026

Berdasarkan tabel tersebut, tujuh elemen komunikasi dalam penelitian ini tidak dipahami sebagai variabel yang sepenuhnya terpisah, melainkan sebagai bagian dari konfigurasi konten. Satu unggahan TikTok dapat memuat beberapa elemen sekaligus, misalnya format ringkas, musik viral, humor, kehadiran KOL, dan CTA dalam satu struktur komunikasi yang sama. Oleh karena itu, analisis tidak hanya menghitung kemunculan masing-masing elemen, tetapi juga membaca bagaimana kombinasi elemen tersebut membentuk pola komunikasi khas pada masing-masing merek.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan rancangan kualitatif dengan pendekatan analisis isi yang didukung statistik deskriptif. Analisis isi digunakan untuk mengidentifikasi kemunculan elemen komunikasi secara sistematis dan replikatif, dengan prinsip reliabilitas mengacu pada Krippendorff (2019). Setelah coding selesai, analisis tematik digunakan untuk menafsirkan pola konfigurasi elemen menjadi model konstruksi konten per merek, mengikuti tahapan Braun & Clarke (2006).

Unit analisis adalah konten brand-generated yang diunggah oleh akun resmi merek, bukan konten afiliasi, konten konsumen, atau unggahan ulang. Dalam penelitian ini, purposive sampling digunakan pada tahap pemilihan tiga merek, sedangkan pengumpulan konten dilakukan secara total enumeration atau sensus terhadap seluruh konten yang diunggah oleh akun resmi ketiga merek selama periode observasi. Sampel dipilih melalui purposive sampling dengan tiga kriteria: (1) konten diunggah pada periode 1–15 Mei 2026; (2) konten berasal dari akun resmi merek; dan (3) konten dapat dikodekan menggunakan codebook yang telah ditetapkan. Periode ini dipilih karena berada di luar siklus kampanye musiman besar seperti Ramadan dan Lebaran, sehingga lebih mencerminkan strategi konten reguler.

Jumlah ini diposisikan sebagai korpus kualitatif lintas kasus yang memadai untuk membaca perbedaan konfigurasi konten antarkategori produk, bukan sebagai sampel representatif secara statistik. Oleh karena itu, generalisasi penelitian ini bersifat analitis-kualitatif: diarahkan untuk memahami pola konstruksi konten pada tiga kasus merek yang diteliti, bukan mewakili seluruh merek lokal Indonesia di TikTok.

Tabel 2. Definisi Operasional Elemen Komunikasi TikTok.

Elemen	Definisi Operasional	Indikator Presensi	Catatan Operasional
Durasi/Format Ringkas (DS)	Konten disajikan dalam format singkat sesuai konvensi konsumsi cepat TikTok.	Video ≤ 30 detik atau carousel ≤ 5 slide.	Seluruh konten memenuhi kriteria; DS diperlakukan sebagai kategori konstan.
Musik Viral (MV)	Penggunaan audio/lagu populer dalam ekosistem TikTok selama periode pengamatan.	Audio berlabel trending sound atau digunakan luas dalam tren yang mudah dikenali.	Konten non-video tanpa audio dikodekan MV=0.
Humor (HM)	Kehadiran unsur komedi, meme, ironi, punchline, atau situasi lucu yang dimaksudkan menghibur.	Verbal joke, visual gag, format meme, ironi, hiperbola, self-talk lucu, atau situasi komedik.	Bukan penilaian subjektif lucu/tidak, melainkan presensi elemen komedik yang dapat diidentifikasi secara intersubjektif.
Influencer/KOL (IK)	Kehadiran figur publik, kreator, endorser, brand ambassador, atau KOL dalam konten.	Figur tampil visual, disebut dalam caption, atau menjadi bagian utama narasi.	Tidak mencakup admin biasa kecuali berfungsi sebagai figur naratif/kreator.
Autentisitas (AT)	Tampilan yang menekankan kesan natural, pengalaman nyata, atau testimoni tidak sepenuhnya terskrip.	Setting sehari-hari, bahasa tubuh natural, narasi personal, atau testimoni tanpa produksi glamour berlebihan.	Konstruksi paling interpretatif; digunakan secara tentatif.
Pesan Informatif (PI)	Informasi eksplisit mengenai manfaat, kandungan, cara pakai, perbandingan, harga, atau alasan penggunaan produk.	Teks overlay, narasi lisan, atau visual yang menjelaskan fitur, bahan aktif, manfaat, tutorial, atau hasil.	Mencakup tips serum, sunscreen, body serum, parfum, dan fit pakaian.
Call-to-Action (CTA)	Ajakan eksplisit kepada audiens untuk melakukan tindakan tertentu.	Beli sekarang, cek link bio, komentar, follow, klik keranjang, pakai kode diskon, atau kunjungi TikTok Shop.	Dibedakan dari informasi produk; harus ada dorongan tindakan eksplisit.

Sumber: Diolah peneliti, 2026.

Pengodean dilakukan oleh dua coder independen yang merupakan mahasiswa pascasarjana ilmu komunikasi dan pengguna aktif TikTok. Sebelum pengodean, kedua coder mengikuti orientasi codebook dan menyepakati indikator operasional bersama. Keduanya bekerja tanpa koordinasi selama pengodean berlangsung. Setiap item konten dikodekan secara terpisah oleh kedua coder berdasarkan tujuh elemen komunikasi yang telah didefinisikan dalam codebook. Perbedaan hasil coding kemudian dicatat untuk kebutuhan penghitungan reliabilitas, bukan langsung dinegosiasikan pada tahap awal, agar tingkat kesepakatan antarcoder dapat diukur secara objektif.

Setelah penghitungan reliabilitas selesai, perbedaan coding yang tersisa dibahas melalui diskusi konsensus untuk menghasilkan dataset final yang digunakan dalam analisis deskriptif dan tematik. Reliabilitas antarcoder diuji dengan Cohen's Kappa (Landis & Koch, 1977) dan Krippendorff's Alpha (Krippendorff, 2019). Analisis dilanjutkan dengan statistik deskriptif berupa frekuensi dan persentase per merek, serta Koefisien Variasi (CV) yang dihitung atas

persentase, bukan frekuensi mentah karena ukuran sampel antarmerek berbeda. Tipologi CV dalam artikel ini bersifat heuristik-deskriptif: Platform-Konstan ($CV=0\%$), Platform-Universal ($CV<25\%$), Diferensiasi Kontekstual ($CV\ 25\text{--}<60\%$), dan Diferensiasi Strategis ($CV\geq 60\%$). Batas ini bukan ambang statistik inferensial, melainkan panduan interpretatif untuk membedakan elemen prasyarat platform dari elemen pilihan strategis.

Etika penggunaan tangkapan layar. Penelitian ini menganalisis konten publik dari akun resmi merek. Tangkapan layar digunakan secara terbatas untuk kepentingan analisis akademik atas unit analisis komunikasi merek; identitas individu yang muncul dalam visual tidak menjadi objek analisis dan tidak dikaitkan dengan data personal apa pun. Penggunaan visual terbatas pada empat panel yang paling representatif untuk mendukung argumen tentang bentuk humor (Gambar 1). Wajah individu dalam konteks ini dipahami sebagai bagian dari unit analisis komunikasi merek yang dipublikasikan secara terbuka, bukan sebagai subjek penelitian. Dengan demikian, penggunaan tangkapan layar tidak diarahkan untuk mengevaluasi individu yang tampil dalam konten, melainkan untuk memperlihatkan bentuk visual dan fungsi komunikatif humor sebagai bagian dari strategi konten merek.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Reliabilitas Antarcoder dan Karakteristik Korpus

Dari 69 item korpus yang telah dijelaskan pada bagian Metode, komposisi format penting diperhatikan: 64 item (93%) berupa video dan 5 item (7%) berupa foto/carousel, sehingga konten non-video tanpa audio dikodekan $MV=0$.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen coding memiliki tingkat kesepakatan yang kuat. Enam elemen variatif menghasilkan rata-rata Cohen's Kappa 0,95 dan Krippendorff's Alpha 0,95. DS dikecualikan dari rata-rata karena seluruh 69 konten dikodekan 1 oleh kedua coder; kategori konstan tidak memiliki variasi yang diperlukan untuk interpretasi Kappa atau Alpha yang bermakna.

Catatan metodologis: Rata-rata Kappa dan Alpha dilaporkan di sini hanya sebagai ringkasan deskriptif. Interpretasi utama tetap dilakukan pada nilai reliabilitas per elemen, sebagaimana tersaji pada Tabel 3. Autentisitas memperoleh nilai terendah ($\kappa=0,68$; $\alpha=0,67$) karena merupakan konstruk paling interpretatif. Mengingat reliabilitasnya yang lebih rendah, temuan mengenai AT tidak dimasukkan dalam argumen konfigurasi utama (Bagian 4.4), melainkan hanya dicatat sebagai temuan eksploratori tambahan. Interpretasi berbasis AT dalam teks harus dibaca dengan kehati-hatian yang sesuai. Dengan demikian, kekuatan utama analisis bertumpu pada elemen-elemen yang memiliki reliabilitas sangat tinggi, yaitu Musik Viral,

Humor, Figur/Kreator/KOL, Pesan Informatif, dan Call-to-Action, sementara Autentisitas diperlakukan sebagai temuan pendukung yang bersifat tentatif.

Tabel 3. Ringkasan Reliabilitas Antarcoder per Elemen Komunikasi.

Elemen	Cohen's κ	Interpretasi	Krippendorff's α	Status
Durasi/Format Ringkas (DS)	N/A	Kategori konstan	N/A	Tidak dihitung
Musik Viral (MV)	1,00	Almost Perfect	1,00	Dapat diterima
Humor (HM)	1,00	Almost Perfect	1,00	Dapat diterima
Influencer/KOL (IK)	1,00	Almost Perfect	1,00	Dapat diterima
Autentisitas (AT)	0,68	Substantial	0,67	Tentatif/eksploratori
Pesan Informatif (PI)	1,00	Almost Perfect	1,00	Dapat diterima
Call-to-Action (CTA)	1,00	Almost Perfect	1,00	Dapat diterima
Rata-rata 6 elemen variatif	0,95	Almost Perfect	0,95	Dapat diterima

Sumber: Data coding sheet, 2026 (diolah). Catatan: DS = kategori konstan, tidak dimasukkan dalam rata-rata. Rata-rata hanya sebagai ringkasan deskriptif; interpretasi utama per elemen.

Distribusi Elemen Komunikasi dan Tipologi CV

Tabel 4 menyajikan distribusi frekuensi dan CV berbasis persentase per merek. Pembacaan dilakukan pada dua level: (1) tingkat kemunculan absolut untuk memperlihatkan norma komunikasi TikTok lintas kategori, dan (2) CV untuk memperlihatkan elemen mana yang bersifat prasyarat platform dan elemen mana yang menjadi ruang diferensiasi merek. Karena jumlah konten antarmerek tidak sama, pembacaan utama dilakukan pada persentase, bukan pada frekuensi mentah. Pendekatan ini penting agar perbandingan antara Somethinc, Scarlett Whitening, dan Erigo tidak bias oleh perbedaan volume unggahan.

Tabel 4. Distribusi Elemen Komunikasi berdasarkan Merek dan Tipologi CV.

Elemen	Somethinc (n=29)	Scarlett (n=25)	Erigo (n=15)	Total (N=69)	CV (%)	Tipologi
Durasi/Format Ringkas	29 (100%)	25 (100%)	15 (100%)	69 (100%)	0	Platform-Konstan
Musik Viral	9 (31%)	4 (16%)	7 (47%)	20 (29%)	40	Diferensiasi. Kontekstual
Humor	2 (7%)	9 (36%)	2 (13%)	13 (19%)	67	Diferensiasi Strategis
Influencer/KOL	8 (28%)	24 (96%)	15 (100%)	47 (68%)	45	Diferensiasi Kontekstual
Autentisitas	9 (31%)	8 (32%)	2 (13%)	19 (27%)	34	Diferensiasi Kontekstual
Pesan Informatif	26 (90%)	21 (84%)	10 (67%)	57 (83%)	12	Platform- Universal
Call-to-Action	8 (28%)	11 (44%)	5 (33%)	24 (35%)	19	Platform- Universal

Sumber: Data coding sheet, 2026 (diolah). CV = $SD \text{ populasi} / \text{rata-rata} \times 100\%$, dihitung atas persentase per merek. Tipologi bersifat heuristik-deskriptif. Karena hanya terdapat tiga kasus merek, CV yang dihitung dari tiga titik data tidak dapat diinterpretasikan sebagai statistik yang stabil; nilai ini semata-mata berfungsi

sebagai panduan pembacaan proporsional antarkasus, bukan generalisasi statistik. Interpretasi CV selalu dikaitkan kembali dengan bukti kualitatif pada Tabel 5 dan Gambar 1.

Empat temuan utama terlihat dari distribusi tersebut. Pertama, DS adalah satu-satunya elemen Platform-Konstan (CV=0%; hadir 100% pada semua konten), yang menunjukkan bahwa format ringkas merupakan prasyarat dasar dalam konstruksi konten TikTok. Kedua, PI (CV=12%) dan CTA (CV=19%) termasuk Platform-Universal: TikTok tidak hanya bekerja sebagai ruang hiburan, tetapi juga sebagai ruang edukasi produk dan social commerce. Temuan ini memperkuat argumen dalam latar belakang bahwa TikTok tidak dapat dipahami semata-mata sebagai media hiburan, karena elemen informasi produk dan ajakan bertindak komersial muncul secara relatif merata pada ketiga merek. Ketiga, FKK (CV=45%) dan MV (CV=40%) sebagai Diferensiasi Kontekstual menunjukkan bahwa penggunaan figur dan audio tren secara konseptual selaras dengan logika discoverability yang berbeda per kategori. Keempat, HM menjadi satu-satunya elemen Diferensiasi Strategis (CV=67%), mencerminkan perbedaan filosofi komunikasi antarmerek yang nyata, bukan sekadar variasi teknis.

Dengan demikian, hasil distribusi menunjukkan dua lapisan konstruksi konten TikTok. Lapisan pertama adalah lapisan platform, yaitu format ringkas, informasi produk, dan CTA yang relatif menjadi norma umum. Lapisan kedua adalah lapisan strategi merek, yaitu humor, KOL, dan musik viral yang digunakan secara berbeda sesuai kategori produk dan positioning masing-masing merek.

Bukti Empiris Elemen Humor: Jenis, Contoh Visual, dan Fungsi Komunikatif

Humor menjadi elemen dengan CV tertinggi, pembahasannya memerlukan bukti yang lebih konkret daripada angka. Dalam penelitian ini, humor tidak diartikan berdasarkan reaksi tertawa penonton, melainkan sebagai presensi elemen komedik yang dapat diidentifikasi secara intersubjektif. Konten dikodekan HM=1 apabila memuat setidaknya satu bentuk berikut: candaan verbal, situasi komedik, ironi, meme-like phrasing, hiperbola ekspresi, self-talk lucu, visual gag, atau punchline yang dimaksudkan menghibur.

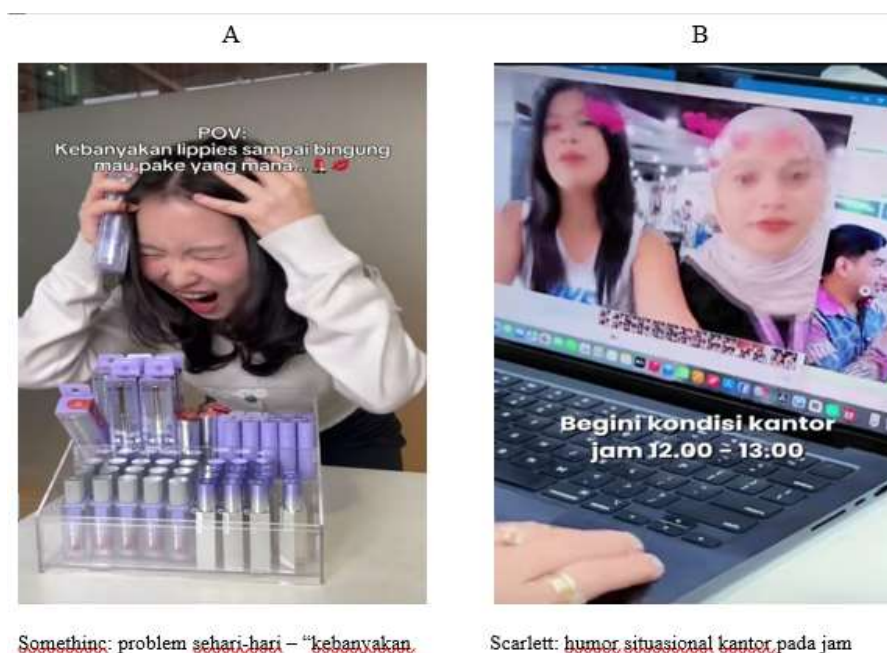
Reliabilitas Kappa dan Alpha sebesar 1,00 pada elemen HM menunjukkan bahwa indikator operasional humor cukup jelas bagi kedua coder. Dari 13 konten yang dikodekan HM=1, distribusinya adalah: Scarlett Whitening 9 konten (69,2% dari total humor), Erigo 2 konten (15,4%), dan Somethinc 2 konten (15,4%). Tabel 5 menyajikan empat contoh terpilih yang paling representatif, disesuaikan dengan tangkapan layar visual pada Gambar 1. Pemilihan empat contoh visual ini tidak dimaksudkan untuk mewakili seluruh variasi humor pada TikTok, tetapi untuk memperlihatkan bentuk-bentuk humor yang paling relevan dengan

argumentasi penelitian, yaitu humor problem sehari-hari, humor situasional, ironi generasional, dan wordplay relasional.

Tabel 5. Bukti Empiris Humor: Contoh, Jenis, dan Fungsi Komunikatif.

Kode Visual	Merek	Frasa/Indikator Humor	Jenis Humor	Fungsi Komunikatif
A	Somethinc	<i>POV: Kebanyakan lippies sampai bingung mau pake yang mana</i>	Humor problem sehari-hari	Menempatkan kebingungan memilih produk sebagai pengalaman yang relatable.
B	Scarlett Whitening	<i>Begini kondisi kantor jam 12.00–13.00</i>	Humor situasional-keseharian	Mengundang identifikasi audiens terhadap rutinitas kantor dan mendorong komentar.
C	Scarlett Whitening	<i>POV: Gen Z kena tegur bos, jadi baperan mau resign aja</i>	Ironi generasional	Menjadikan stereotip Gen Z sebagai materi percakapan yang aman dan partisipatif.
D	Erigo	<i>Dia minta tiktok aku... Sorry aku butuh cust, bukan gebetan</i>	Wordplay relasional	Menghubungkan identitas fashion dan orientasi konversi secara ringan.

Sumber: Data coding sheet dan tangkapan layar konten TikTok merek, 2026 (diolah). Kode A, B, C, D merujuk pada panel dalam Gambar 1.



Gambar 1. Empat contoh visual humor: (A) @somethincofficial, (B, C) @scarlett_whitening, (D) @erigostore.



Gambar 2. Tangkapan Layar Tiktok.

Sumber: Tangkapan layar konten TikTok akun resmi merek, periode 1–15 Mei 2026 (diolah peneliti).

Catatan: Tangkapan layar digunakan terbatas untuk kepentingan analisis akademik atas unit analisis komunikasi merek; identitas individu tidak menjadi objek analisis.

Data pada Tabel 5 dan Gambar 1 menunjukkan bahwa humor dalam konten merek tidak hadir dalam satu bentuk tunggal. Pada Somethinc (A), humor bersifat ringan berbasis problem sehari-hari melalui ekspresi frustrasi yang dilebih-lebihkan. Pada Erigo (D), humor muncul sebagai wordplay yang mengaitkan relasi sosial dengan orientasi customer. Pada Scarlett (B, C), humor lebih beragam: humor situasional kantor dan ironi generasional.

Dominasi Scarlett dalam penggunaan humor dapat dijelaskan melalui kategori produk. Body care berkaitan langsung dengan tubuh, aroma, dan kepercayaan diri, isu yang mudah bersinggungan dengan sensitivitas emosional. Humor berfungsi sebagai pelumas relasional yang membuat percakapan tentang perawatan tubuh terasa lebih ringan. Dengan demikian, humor bukan sekadar ornamen hiburan, tetapi strategi untuk menurunkan resistensi terhadap pesan komersial dan membangun kedekatan peer-like, selaras dengan Warren & McGraw (2016). Dalam konteks ini, humor bekerja sebagai jembatan antara pesan komersial dan percakapan sosial sehari-hari, sehingga promosi produk tidak tampil sebagai instruksi membeli semata, tetapi sebagai bagian dari situasi yang dapat dikenali, dikomentari, dan dibagikan oleh audiens muda

Sebaliknya, rendahnya humor pada Somethinc (7%) dan Erigo (13%) bukan kelemahan kreatif, melainkan konsistensi strategis. Pada skincare, otoritas informasional lebih penting; pada fashion, Erigo mengandalkan identitas visual melalui figur dan audio tren. Temuan ini

memperkuat argumen Eisend (2009) bahwa efektivitas humor bergantung pada kesesuaian antara kategori produk, konteks pesan, dan audiens. Dengan demikian, humor dalam artikel ini tidak diposisikan sebagai formula universal TikTok, melainkan sebagai pilihan strategis yang nilai komunikatifnya bergantung pada kategori produk dan cara merek membangun relasi dengan audiens.

Konfigurasi Konten per Merek

Analisis tematik menunjukkan bahwa identitas komunikasi masing-masing merek tidak terletak pada satu elemen tunggal, melainkan pada konfigurasi elemen yang bekerja sebagai sistem. Tabel 6 merangkum perbandingan model konstruksi konten ketiga merek. Konfigurasi ini dibaca sebagai pola dominan dalam korpus observasi 1–15 Mei 2026, bukan sebagai klaim permanen tentang keseluruhan strategi TikTok masing-masing merek.

Tabel 6. Model Konstruksi Konten TikTok Tiga Merek Lokal Indonesia.

Dimensi	Somethinc	Scarlett Whitening	Erigo
Model dominan	Science-led educational content	KOL-mediated community intimacy	KOL-led trend conversion
Elemen dominan ($\geq 80\%$)	DS: 100%; PI: 90%	DS: 100%; IK: 96%; PI: 84%	DS: 100%; IK: 100%
Elemen pendukung (30–79%)	MV: 31%; AT: 31%	HM: 36%; AT: 32%; CTA: 44%	MV: 47%; PI: 67%; CTA: 33%
Elemen minor ($< 30\%$)	IK: 28%; CTA: 28%; HM: 7%	MV: 16%	AT: 13%; HM: 13%
Logika discoverability	Search-based: kata kunci, manfaat, bahan aktif, tutorial	Relationship-based: KOL, humor, kedekatan, respons komunitas	Trend/KOL-based: figur, audio tren, hashtag, TikTok Shop
Tujuan komunikasi	Kepercayaan berbasis otoritas informasi	Kedekatan afektif, komunitas, loyalitas	Visibilitas dan konversi pembelian
Pola konten tipikal	Tutorial bahan aktif, problem-solution, perbandingan, edukasi cara pakai	KOL + humor ringan, testimoni, ajakan komentar	Styling figur, audio tren, showcase produk, CTA pembelian

Sumber: Data coding sheet dan analisis tematik, 2026 (diolah).

Catatan: AT dipertahankan dalam tabel sebagai informasi eksploratori, tetapi tidak digunakan sebagai dasar utama penamaan model konfigurasi karena nilai reliabilitasnya lebih rendah dibandingkan elemen lainnya.

Somethinc: Science-Led Educational Content dan Search-Based Discoverability

Dari 29 konten Somethinc, 26 konten (90%) memuat pesan informatif. Dominasi PI yang jauh melebihi rata-rata sampel (83%) menunjukkan bahwa Somethinc mengoperasikan logika kepercayaan berbasis pengetahuan. Ini bukan respons sembarangan terhadap logika platform: dalam kategori skincare, konsumen khususnya Gen Z yang telah terbiasa melakukan riset produk sebelum membeli secara aktif mencari informasi mengenai kandungan aktif, mekanisme kerja, risiko iritasi, dan bukti efektivitas (Francis & Hoefel, 2018; Munsch, 2021). Dalam praktik konsumsi konten digital, TikTok semakin sering digunakan sebagai ruang

pencarian informasi produk, termasuk dalam kategori skincare. Konten Somethinc yang sarat PI beradaptasi tepat pada titik di mana pengguna memiliki intent informasional yang tinggi. Dengan kata lain, Somethinc tidak hanya menggunakan TikTok untuk menarik perhatian, tetapi juga untuk menjawab kebutuhan kognitif audiens terhadap pengetahuan produk.

Rendahnya KOL (28%) dan Humor (7%) tidak perlu dibaca sebagai defisit kreatif. Pola ini mencerminkan strategi trust-first, convert-later yang konsisten dengan kebutuhan kategori: bangun otoritas dan kredibilitas melalui informasi, biarkan kepercayaan itu yang mendorong konversi secara organik. CTA yang moderat (28%) memperkuat orientasi ini, tekanan konversi yang terlalu agresif justru dapat merusak posisi merek sebagai sumber informasi terpercaya. Ketika figur hadir (28%), fungsinya berbeda dari merek lain: bukan sebagai celebrity endorser yang memberikan dukungan visual, melainkan sebagai expert voice yang membantu menjelaskan kandungan atau mendemonstrasikan penggunaan. Dalam tipologi influencer Masuda et al. (2022), Somethinc cenderung memilih figur dengan kredibilitas berbasis keahlian teknis (expertise-based credibility) daripada kredibilitas berbasis daya tarik atau popularitas. Perlu dicatat bahwa TikTok bukan platform berbasis pencarian seperti Google. Perlu dicatat bahwa “search-based discoverability” di sini merujuk pada kesesuaian konten dengan intent informasional pengguna yang aktif mencari solusi skincare (GoodStats, 2025), bukan fungsi pencarian literal platform; mekanisme algoritmiknya tidak dapat dipastikan tanpa data internal. Dengan demikian, model Somethinc dapat dipahami sebagai konstruksi konten edukatif yang menempatkan kredibilitas produk sebagai pintu masuk utama menuju kepercayaan dan potensi pembelian.

Scarlett Whitening: Figur/KOL-Mediated Community Intimacy dan Relationship-Based Discoverability

Scarlett Whitening menampilkan konfigurasi paling relasional dibandingkan dua merek lainnya: FKK 96%, pesan informatif 84%, CTA 44%, dan humor 36%. Kombinasi ini menunjukkan bahwa Scarlett tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi mengemas pesan melalui figur yang akrab, gaya komunikasi ringan, serta format narasi yang dekat dengan keseharian audiens. Pemahaman mengapa konfigurasi ini tepat untuk kategori body care memerlukan pembacaan terhadap sifat khusus produk yang dikomunikasikan.

Produk body care seperti lotion, sabun mandi, dan serum tubuh berkaitan langsung dengan tubuh, aroma, warna kulit, dan kepercayaan diri; topik-topik yang sering menyentuh dimensi kerentanan emosional pengguna. Karena itu, humor yang hadir pada 36% konten Scarlett tidak berfungsi sebagai ornamen hiburan semata, melainkan sebagai mekanisme peredam ketegangan sosial dalam membicarakan tubuh dan perawatan diri. Humor tersebut

tampil dalam beberapa bentuk, seperti humor situasional-keseharian, ironi generasional, bahasa gaul, dan punchline promosi. Misalnya, frasa “Begini kondisi kantor jam 12.00–13.00” membangun humor dari rutinitas jam istirahat kantor yang mudah dikenali audiens. Sementara itu, kalimat “POV: Gen Z kena tegur bos, jadi baperan mau resign aja” menggunakan ironi generasional dan bahasa gaul seperti “baperan” untuk menjadikan stereotip Gen Z sebagai materi percakapan yang ringan dan partisipatif. Pada contoh lain, pesan promosi dikemas melalui humor self-referential seperti “POV: Anak Marketing kena copet, Bigger Size Bigger Deals”, sehingga informasi produk tidak terasa sebagai hard selling. Dengan cara ini, humor membuat pesan tentang body lotion, aroma tubuh, dan perawatan kulit terasa lebih ringan, lebih mudah ditertawakan, dan lebih manusiawi.

Strategi tersebut dapat dibaca sebagai “humor sebagai pelumas relasional”, yaitu penggunaan humor untuk memungkinkan merek membahas topik yang sensitif tanpa memicu defensivitas audiens. Humor Scarlett berbeda dari sekadar konten komedi karena tetap terhubung dengan fungsi komunikasi merek: membangun kedekatan, mengurangi jarak antara merek dan audiens, serta membuka ruang respons melalui komentar atau pengalaman personal. Dengan demikian, humor pada Scarlett bekerja sebagai perangkat relasional, bukan hanya sebagai hiburan. Pada titik ini, Scarlett menunjukkan bahwa komunikasi body care di TikTok tidak hanya membutuhkan informasi manfaat produk, tetapi juga bahasa sosial yang membuat pembicaraan tentang tubuh, aroma, dan perawatan diri terasa lebih aman serta lebih akrab.

Temuan menarik lainnya adalah autentisitas Scarlett yang hanya 32%, meskipun konfigurasinya sangat berorientasi pada kedekatan. Ini menunjukkan bahwa kedekatan dalam TikTok tidak selalu lahir dari spontanitas mentah, melainkan dari “intimitas yang diprofesionalkan”: KOL tampil dengan gaya personal dan peer-like melalui format “POV”, bahasa gaul, dan ekspresi keseharian yang meniru cara audiens muda bercanda dan berbagi pengalaman. Kedekatan ini tetap merupakan konstruksi strategis yang terencana namun dikemas agar terasa akrab. Vrontis et al. (2021) menjelaskan bahwa relasi parasosial berbasis konsistensi gaya komunikasi dapat lebih efektif membangun loyalitas dibandingkan autentisitas mentah, sementara Zulli & Zulli (2022) menambahkan bahwa format TikTok yang mudah direplikasi menciptakan imitation publics yang mengundang audiens mengenali diri mereka dalam konten.

CTA tertinggi di antara tiga merek, yaitu 44%, mengungkap dimensi ketiga dari konfigurasi Scarlett: konversi komunitas. Scarlett tidak berhenti pada kedekatan afektif, tetapi secara aktif mengarahkannya menjadi tindakan, seperti komentar pengalaman pemakaian, respons terhadap humor, kunjungan ke TikTok Shop, atau interaksi dengan promosi. Dengan

demikian, CTA pada Scarlett tidak berdiri sebagai instruksi komersial yang terpisah, melainkan muncul sebagai kelanjutan dari relasi yang dibangun melalui KOL, humor, dan narasi keseharian. Dalam logika *relationship-based discoverability*, interaksi audiens berpotensi mendukung distribusi organik karena komentar, respons, dan partisipasi awal merupakan sinyal yang selaras dengan logika popularitas platform. Namun, karena penelitian ini tidak mengakses data algoritmik internal TikTok, hubungan antara interaksi tersebut dan distribusi aktual dipahami secara konseptual-inferensial, bukan sebagai hubungan kausal yang dapat dipastikan. Dengan demikian, kekuatan Scarlett terletak pada kemampuannya menggabungkan KOL, humor, informasi produk, dan CTA ke dalam satu konfigurasi relasional yang sesuai dengan karakter kategori body care dan bahasa komunikasi Generasi Z di TikTok.

Erigo: Figur/KOL-Led Trend Conversion dan Trend/Figur-KOL-Based Discoverability

Dalam korpus yang diamati, Erigo menunjukkan konfigurasi konten yang relatif paling konsisten dibandingkan dua merek lainnya, meskipun jumlah sampelnya paling kecil, yaitu 15 konten. Seluruh konten Erigo yang dianalisis menampilkan figur/kreator/KOL (100%), hampir separuh menggunakan musik viral (47%), dan pesan informatif tetap hadir pada 67% konten. Sementara itu, humor dan autentisitas masing-masing hanya muncul pada 13% konten. Dengan mempertimbangkan ukuran sampel tersebut, temuan ini tidak dimaksudkan untuk menggeneralisasi seluruh strategi TikTok Erigo, melainkan untuk menunjukkan pola dominan dalam periode observasi 1–15 Mei 2026. Berdasarkan pola tersebut, label yang lebih akurat secara empiris untuk Erigo bukan meme-driven atau humor-centric, karena humor hanya muncul pada 2 dari 15 konten, melainkan figur/KOL-led trend conversion.

Fashion adalah kategori di mana produk tidak hanya berfungsi sebagai pemecah masalah fungsional, tetapi juga sebagai pernyataan identitas, gaya hidup, dan afiliasi kultural. Dalam konteks ini, kehadiran KOL pada seluruh konten Erigo dapat dipahami sebagai strategi demonstrasi identitas. Figur tidak hanya menampilkan pakaian, tetapi juga memperagakan gaya, sikap, dan citra yang dapat diasosiasikan audiens dengan merek. Dengan kata lain, KOL bekerja sebagai representasi visual tentang “siapa yang dapat dibayangkan audiens ketika memakai Erigo”. Pemahaman ini sejalan dengan Masuda et al. (2022), yang menunjukkan bahwa untuk kategori fashion, atribut influencer yang relevan bukan terutama keahlian teknis, melainkan daya tarik visual (*attractiveness*) dan kesesuaian citra (*image fit*). Penggunaan musik viral pada 47% konten juga menunjukkan bahwa Erigo memanfaatkan bahasa platform untuk mendukung keterhubungan dengan tren TikTok. Musik viral tidak hanya berfungsi sebagai latar estetis, tetapi juga sebagai penanda bahwa konten berpartisipasi dalam arus budaya platform yang sedang berlangsung. Namun, karena penelitian ini tidak mengakses data

performa algoritmik internal TikTok, hubungan antara penggunaan musik viral dan distribusi aktual tidak dapat dinyatakan secara kausal. Oleh karena itu, penggunaan musik viral pada Erigo lebih tepat dibaca sebagai strategi yang secara konseptual selaras dengan logika trend-based discoverability, bukan sebagai bukti langsung peningkatan jangkauan algoritmik.

Humor pada Erigo muncul dalam porsi terbatas, tetapi tetap penting sebagai elemen pendukung. Salah satu contoh yang menonjol adalah frasa “Dia minta TikTok aku... Sorry aku butuh cust, bukan gebetan.” Humor ini menggunakan wordplay relasional dengan memadukan bahasa gaul “cus” dan “gebetan”. Kontras antara relasi personal dan orientasi penjualan menciptakan efek lucu yang ringan, tetapi tetap terhubung dengan tujuan komersial merek. Dengan demikian, humor pada Erigo tidak menjadi pusat strategi komunikasi, melainkan digunakan sesekali untuk memperkuat kedekatan dengan gaya komunikasi Generasi Z.

Pesan informatif yang tetap hadir pada 67% konten memperlihatkan bahwa konten fashion Erigo tidak sepenuhnya bertumpu pada visual, figur, atau tren. Informasi praktis seperti varian produk, gaya pemakaian, promosi, ketersediaan, atau jalur pembelian tetap menjadi bagian penting dari konstruksi konten. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok dalam konteks merek fashion tidak hanya berfungsi sebagai ruang ekspresi visual, tetapi juga sebagai lingkungan social commerce, yaitu ruang di mana menonton konten, membangun aspirasi gaya, dan mempertimbangkan pembelian berlangsung secara berkesinambungan. Dalam konfigurasi Erigo, KOL membangun aspirasi identitas, musik viral menghubungkan konten dengan budaya platform, sedangkan pesan informatif dan CTA mengarahkan aspirasi tersebut menuju kemungkinan konversi.

Dengan demikian, dalam korpus terbatas yang dianalisis, Erigo dapat dipahami sebagai merek yang mengoperasikan figur/KOL-led trend conversion. Model ini menggabungkan figur, tren platform, dan informasi produk untuk menghubungkan gaya dengan tindakan pembelian. Kekuatan konfigurasi Erigo bukan terletak pada intensitas humor atau klaim autentisitas, melainkan pada konsistensi penggunaan figur sebagai demonstrator identitas dan tren sebagai pintu masuk menuju visibilitas serta konversi.

Implikasi Teoretis dan Praktis

Secara teoretis, temuan ini memperlihatkan bahwa logika platform TikTok bekerja pada dua level. Pada level format, logika platform bersifat relatif deterministik: semua konten mengikuti format ringkas. Namun, pada level konfigurasi elemen, logika platform bersifat probabilistik dan membuka ruang diferensiasi. Jika algoritma mendorong homogenisasi total, ketiga merek seharusnya berkonvergensi pada satu konfigurasi yang sama. Data justru menunjukkan tiga model yang berbeda, memperkuat argumen Seaver (2017) bahwa algoritma

selalu dinegosiasikan melalui praktik budaya, bukan menentukan hasil secara sepihak. Temuan ini memperluas Munsch (2021) dengan menunjukkan bahwa relevansi, kegunaan, daya tarik bentuk, dan keringkasan berubah maknanya menurut kategori produk. Skincare memerlukan otoritas informasi; body care memerlukan kedekatan afektif; fashion memerlukan identitas visual dan momentum tren. Dengan demikian, adaptasi Munsch dalam artikel ini menunjukkan bahwa karakteristik komunikasi digital untuk Generasi Z tidak cukup dibaca sebagai daftar elemen yang berdiri sendiri, tetapi perlu dipahami sebagai konfigurasi yang dibentuk oleh kategori produk, budaya platform, dan tujuan komunikasi merek.

Secara praktis, merek lokal tidak perlu meniru satu formula TikTok yang dianggap viral: humor menjadi aset strategis hanya jika sesuai dengan kategori produk dan positioning merek. Skincare lebih efektif dengan strategi edukatif berbasis kredibilitas, body care dengan kombinasi humor dan KOL untuk membangun kedekatan, sementara fashion dengan figur, tren visual, dan CTA untuk menghubungkan aspirasi gaya dengan pembelian.

Implikasi praktis lainnya adalah bahwa CTA dalam TikTok perlu dirancang sebagai bagian dari alur komunikasi, bukan sekadar tambahan promosi di akhir konten. Pada ekosistem social commerce, ajakan seperti “klik keranjang”, “cek TikTok Shop”, atau “gunakan promo” akan lebih efektif secara komunikatif apabila didahului oleh konstruksi konten yang membangun perhatian, relevansi, kepercayaan, atau kedekatan audiens.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Studi ini menyimpulkan bahwa konten TikTok merek lokal Indonesia dikonstruksi melalui konfigurasi elemen komunikasi yang secara bersamaan menegosiasikan logika platform, strategi merek, dan preferensi Generasi Z. Dengan menggeser kerangka Munsch (2021) dari ranah persepsi audiens ke ranah konstruksi konten, artikel ini menunjukkan bahwa karakteristik komunikasi yang diapresiasi Generasi Z tidak hadir sebagai formula universal, melainkan diterjemahkan berbeda oleh merek lokal sesuai kategori produk.

Dari 69 item konten yang dianalisis dengan reliabilitas antarcoder yang kuat (rata-rata $\kappa=0,95$; $\alpha=0,95$), ditemukan: satu elemen Platform-Konstan (DS); dua elemen Platform-Universal (PI, CTA); tiga elemen Diferensiasi Kontekstual (MV, FKK, AT); dan satu elemen Diferensiasi Strategis (HM). Tiga model konstruksi konten diidentifikasi: (1) Somethinc, science-led educational content; (2) Scarlett Whitening, figur/KOL-mediated community intimacy; (3) Erigo, figur/KOL-led trend conversion. Ketiga model tersebut memperlihatkan bahwa perbedaan kategori produk berperan penting dalam menentukan elemen komunikasi mana yang menjadi pusat strategi konten.

Kontribusi utama artikel ini mencakup tiga hal. Pertama, artikel ini menunjukkan bahwa TikTok bukan produsen formula konten tunggal, melainkan ruang negosiasi di mana merek membangun diferensiasi melalui konfigurasi yang spesifik kategori. Kedua, artikel ini membuktikan bahwa humor bukan prasyarat universal TikTok, melainkan pilihan strategis yang berbeda menurut kategori produk. Bukti visual (Gambar 1) menunjukkan variasi bentuk humor: problem sehari-hari (A), situasional kantor (B), ironi generasional (C), dan wordplay relasional (D). Ketiga, artikel ini menegaskan pentingnya memahami TikTok sebagai ruang social commerce, karena elemen pesan informatif dan CTA menunjukkan bahwa konten merek tidak hanya diarahkan untuk hiburan atau engagement, tetapi juga untuk mendukung pencarian produk, evaluasi merek, dan potensi tindakan pembelian.

Keterbatasan mencakup: (1) periode observasi cross-sectional 15 hari; (2) fokus pada konten brand-generated tanpa analisis UGC dan komentar; (3) kode biner yang belum menangkap intensitas elemen; dan (4) tidak adanya data algoritmik internal sehingga argumen discoverability bersifat konseptual-inferensial. Selain itu, penelitian ini hanya mencakup tiga merek lokal sebagai kasus kontras, sehingga hasilnya tidak dimaksudkan untuk digeneralisasi secara statistik kepada seluruh merek lokal Indonesia di TikTok.

Penelitian lanjutan disarankan menggunakan desain longitudinal, menambahkan analisis komentar dan UGC, serta memperluas sampel ke kategori produk lain di Indonesia. Studi berikutnya juga dapat membandingkan konten brand-generated dengan performa engagement aktual, seperti jumlah komentar, share, save, dan klik produk apabila data tersedia. Dengan pendekatan tersebut, hubungan antara konstruksi konten, partisipasi audiens, dan potensi konversi social commerce dapat diuji secara lebih komprehensif.

DAFTAR REFERENSI

- Bhandari, A., & Bimo, S. (2022). Why's everyone on TikTok now? The algorithmized self and the future of self-making on social media. *Social Media + Society*, 8(1). <https://doi.org/10.1177/20563051221086241>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- DataReportal. (2024, February 21). *Digital 2024: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Eisend, M. (2009). A meta-analysis of humor in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), 191–203. <https://doi.org/10.1007/s11747-008-0096-y>
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). *True gen: Generation Z and its implications for companies*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>

- Gillespie, T. (2010). The politics of “platforms”. *New Media & Society*, 12(3), 347–364. <https://doi.org/10.1177/1461444809342738>
- GoodStats. (2025, February 10). *Mayoritas generasi Z menghabiskan waktu luang dengan media sosial*. <https://goodstats.id/article/mayoritas-generasi-z-menghabiskan-waktu-luang-dengan-media-sosial-KT9NM>
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567–579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
- Kaye, D. B. V., Chen, X., & Zeng, J. (2021). The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok. *Mobile Media & Communication*, 9(2), 229–253. <https://doi.org/10.1177/2050157920952120>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=UbfwtwEACAAJ>
- Krippendorff, K. (2019). *Content analysis: An introduction to its methodology*. SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781071878781>
- Landis, J. R., & Koch, G. G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics*, 33(1), 159–174. <https://doi.org/10.2307/2529310>
- Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121246. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>
- Munsch, A. (2021). Millennial and Generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(1), 10–29. <https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1808812>
- Schellewald, A. (2021). Communicative forms on TikTok: Perspectives from digital ethnography. *International Journal of Communication*, 15, 21. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/16414>
- Seaver, N. (2017). Algorithms as culture: Some tactics for the ethnography of algorithmic systems. *Big Data & Society*, 4(2), 205395171773810. <https://doi.org/10.1177/2053951717738104>
- Van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and Communication*, 1(1), 2–14. <https://doi.org/10.17645/mac.v1i1.70>
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617–644. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>
- Warren, C., & McGraw, A. P. (2016). Differentiating what is humorous from what is not. *Journal of Personality and Social Psychology*, 110(3), 407–430. <https://doi.org/10.1037/pspi0000041>
- Weinberger, M. G., & Gulas, C. S. (1992). The impact of humor in advertising: A review. *Journal of Advertising*, 21(4), 35–59. <https://doi.org/10.1080/00913367.1992.10673384>

- Zeng, J., Abidin, C., & Schäfer, M. S. (2021). Research perspectives on TikTok & its legacy apps: Introduction. *International Journal of Communication*, 15, 12. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/14539>
- Zulli, D., & Zulli, D. J. (2022). Extending the internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform. *New Media & Society*, 24(8), 1872–1890. <https://doi.org/10.1177/1461444820983603>