

TINJAUAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL BRAND FASHION: STUDI DESKRIPTIF PADA AKUN TIKTOK @3SECOND

Citra Dwi Amelia, Delmarrich Bilga Ayu, Rini Ganefwati

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Bhayangkara Surabaya

Email: citraadwi@gmail.com

ABSTRACT

Advances in information and communication technology over the past decade have transformed the paradigm of global marketing communication. TikTok has now evolved from a short-form video entertainment platform into a crucial arena for retail brands to engage with consumers in an interactive, personalized, and real-time manner. This study aims to comprehensively analyze and describe the digital marketing communication strategies implemented by the official TikTok account @3second.

The theoretical framework used is Susan Gunelius's Social Media Marketing theory, which divides the dimensions of social media marketing into four main pillars: content creation, content sharing, connecting, and community building. This study employs a qualitative approach using descriptive content analysis. Data collection was conducted through periodic passive-participatory observation and systematic documentation of the digital marketing communication activities of the @3second account throughout the observation period. The data analyzed included the visual and audio elements of videos, caption narratives, hashtags, interactions in the comments section, live streaming features, and conversions via TikTok Shop.

The research findings show that the @3second account successfully integrated Susan Gunelius's four dimensions of social media marketing in an adaptive and structured manner. In terms of content creation, @3second produces high-quality, creative content that blends entertainment with product education (infotainment) to reduce the audience's resistance to advertising. In the content sharing dimension, this account optimizes the For You Page (FYP) algorithm, viral audio, and live shopping formats to exponentially expand its market reach. In the connecting aspect, @3second fosters responsive and empathetic two-way communication in the comments section and during live streams to build customer trust. Finally, in the community-building dimension, this account successfully fosters loyalty through digital discussion spaces and the use of User-Generated Content (UGC). These findings confirm that the TikTok ecosystem is highly effective in strengthening brand equity, increasing consumer engagement, and driving direct sales conversions for local fashion brands in Indonesia.

Keywords: Brand Equity, Digital Marketing Communication, Social Media Marketing, TikTok, @3second.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam dekade terakhir mengubah paradigma komunikasi pemasaran global. TikTok kini bertransformasi dari platform hiburan video pendek menjadi lanskap krusial bagi merek retail untuk berinteraksi dengan konsumen secara interaktif, personal, dan real-time. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan secara komprehensif mengenai strategi komunikasi pemasaran digital yang diimplementasikan oleh akun TikTok resmi @3second.

Landasan teoretis yang digunakan adalah teori Social Media Marketing dari Susan Gunelius, yang membagi dimensi pemasaran media sosial ke dalam empat pilar utama: content creation, content sharing, connecting, dan community building. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi partisipatif-pasif secara berkala serta dokumentasi sistematis terhadap aktivitas komunikasi pemasaran digital akun @3second sepanjang periode pengamatan. Data yang dianalisis meliputi elemen visual-audio video, narasi caption, hashtag, interaksi kolom komentar, fitur live streaming, dan konversi melalui TikTok Shop.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun @3second berhasil mengintegrasikan keempat dimensi Social Media Marketing Susan Gunelius secara adaptif dan terstruktur. Pada aspek content creation, @3second memproduksi konten kreatif berkualitas tinggi yang memadukan hiburan dengan edukasi produk (infotainment) untuk mengurangi resistensi audiens terhadap iklan. Pada dimensi content sharing, akun ini mengoptimalkan algoritma For You Page (FYP), audio viral, dan skema live shopping untuk memperluas jangkauan pasar secara eksponensial. Dalam aspek connecting, @3second membangun komunikasi dua arah yang responsif dan empatik di kolom komentar serta live streaming guna meningkatkan customer trust. Akhirnya, pada dimensi community building, akun ini sukses menumbuhkan loyalitas melalui ruang diskusi digital dan pemanfaatan User-Generated Content (UGC). Temuan ini menegaskan bahwa ekosistem TikTok sangat powerful dalam memperkuat ekuitas merek, meningkatkan keterikatan konsumen, serta mendorong konversi penjualan langsung bagi brand fashion lokal di Indonesia.

Keyword: Brand Equity, Komunikasi Pemasaran Digital, Social Media Marketing, TikTok, @3second.

I. PENDAHULUAN

Lanskap industri bisnis modern kini tengah berada dalam fase transformasi digital yang sangat masif, dipengaruhi oleh penetrasi internet yang meluas serta perkembangan teknologi perangkat cerdas yang semakin canggih. Perubahan teknologi ini secara mendasar telah mengubah cara masyarakat dalam berkomunikasi, berinteraksi, mencari informasi, hingga mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk. Media konvensional seperti televisi, radio, cetak, dan papan reklame fisik yang dahulu menjadi pilar utama dalam strategi komunikasi pemasaran, kini mulai mengalami pergeseran peran secara signifikan. Banyak pelaku usaha yang mulai mengalihkan anggaran pemasaran mereka ke saluran digital karena dinilai jauh lebih efisien, terukur, interaktif, serta memiliki kemampuan segmentasi pasar yang jauh lebih luas.

Di Indonesia, dinamika perkembangan internet melahirkan fenomena budaya digital baru yang mana masyarakat menghabiskan waktu berjam-jam setiap harinya di berbagai platform media sosial. Salah satu platform yang mencatatkan pertumbuhan paling fenomenal dalam beberapa tahun terakhir adalah TikTok. Berbeda dengan pendahulunya yang berbasis teks atau foto statis, TikTok mendobrak pasar media sosial global dengan menawarkan konsep format video vertikal berdurasi pendek yang didukung oleh algoritma rekomendasi canggih berbasis kecerdasan buatan, yang dikenal sebagai *For You Page* (FYP). Algoritma ini memungkinkan sebuah konten untuk menjangkau jutaan pengguna secara organik tanpa harus memiliki basis pengikut yang besar terlebih dahulu. Karakteristik unik ini menjadikan TikTok sebagai ladang baru yang sangat potensial bagi dunia bisnis untuk menyebarkan pesan pemasaran mereka.

Sektor industri yang cukup gencar dalam mengadopsi platform TikTok sebagai saluran pemasaran digital utama adalah industri fashion. Sebagai komoditas yang sangat mengutamakan aspek visual, estetika, tren, dan gaya hidup, produk fashion menemukan lingkungan yang ideal pada platform TikTok. Melalui format video pendek, produsen fashion dengan mudah menampilkan detail material kain, pergerakan pakaian saat dikenakan (*fitting*), kombinasi busana (*Mix and Match* atau *Outfit of the Day/OOTD*), hingga tutorial gaya busana dengan cara yang jauh lebih menarik, sinematik, dan persuasif dibanding dengan sekadar foto katalog produk konvensional.

Pasar fashion domestik di Indonesia sendiri sekarang diwarnai oleh kompetisi yang luar biasa ketat. Di satu sisi, gempuran produk fashion impor massal berbiaya rendah membanjiri pasar, sementara di sisi lain, kesadaran masyarakat akan gerakan mencintai produk lokal (*Local Pride*) juga berkembang dengan cukup signifikan. Gerakan ini melahirkan ratusan merek fashion lokal baru yang menawarkan konsep segar, modern, dan relevan dengan selera generasi muda. Pada situasi kompetisi yang hiper-kompetitif ini, kualitas produk yang baik saja tidak lagi cukup untuk menjamin keberlangsungan sebuah merek. Perusahaan dituntut untuk memiliki kemampuan komunikasi pemasaran digital yang canggih agar mampu menembus kebisingan pasar (*market noise*) dan membangun posisi merek yang kuat di benak konsumen.

3Second merupakan salah satu contoh representatif dari potret perjalanan merek fashion lokal legendaris di Indonesia yang berhasil melewati berbagai era perubahan zaman. Didirikan sejak tahun

2002 di bawah naungan *Bi-ensi Fancy Clothes*, *3Second* pada awalnya membangun kekuatan distribusinya melalui jaringan toko ritel fisik konvensional, department store, dan konsep flagship store di berbagai kota besar di Indonesia. Merek ini sukses menanamkan citra yang kuat sebagai penyedia pakaian kasual bergaya anak muda dengan kualitas material yang tidak dapat diragukan. Namun, seiring dengan bermigrasinya target pasar utama mereka, yaitu kelompok remaja dan dewasa muda (Generasi Z dan Milenial) ke ruang digital, *3Second* dihadapkan pada tantangan besar untuk melakukan reposisi strategi pemasaran. Kegagalan dalam beradaptasi dengan tren komunikasi digital berisiko membuat citra merek terkesan usang dan ditinggalkan oleh konsumen generasi baru.

Guna menjawab tantangan zaman tersebut, *3Second* secara resmi merilis dan mengelola akun TikTok resmi mereka, yaitu *@3second*. Langkah strategis ini tidak hanya sekadar ikut-ikutan tren media sosial semata, namun merupakan bagian integral dari restrukturisasi strategi komunikasi pemasaran perusahaan dari model konvensional tunggal menuju model pemasaran omni-channel yang terintegrasi. Melalui akun TikTok *@3second*, merek ini berupaya meruntuhkan dinding pembatas formal antara korporasi dan konsumen, dengan menghadirkan konten yang santai, interaktif, menghibur, tapi tetap mengusung misi komersial yang kuat. Kehadiran fitur komersial terintegrasi seperti TikTok Shop dan sistem *live streaming* belanja (*live shopping*) dimanfaatkan secara masif untuk mempercepat siklus keputusan pembelian konsumen secara instan.

Meskipun saat ini kajian ilmiah tentang pemanfaatan media sosial untuk pemasaran digital sudah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya, tetapi analisis yang membedah secara spesifik taktik operasional komunikasi merek fashion lokal legendaris dalam menaklukkan ekosistem unik TikTok dengan menggunakan model analisis teoretis yang komprehensif masih tergolong minim. Sebagian besar penelitian terdahulu cenderung berfokus pada efektivitas iklan berbayar (*TikTok Ads*) atau pengaruh *endorsement* pembuat konten (*Key Opinion Leader*) secara parsial tanpa melihat aktivitas akun resmi merek sebagai satu kesatuan ekosistem yang utuh. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi celah akademis (*research gap*) tersebut.

Penelitian ini secara khusus menerapkan kerangka pemikiran teoretis Social Media Marketing yang dicetuskan oleh Susan Gunelius. Teori ini dipandang sangat relevan karena tidak hanya menyoroti aspek hilir pemanfaatan media sosial berupa penjualan, melainkan membedah proses hulu hingga hilir secara komprehensif melalui empat pilar struktural, yakni *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building*. Melalui pisau analisis teoretis ini, fokus penelitian diarahkan untuk membongkar secara mendalam bagaimana taktik dan strategi akun *@3second* dalam mengemas pesan pemasaran digital mereka agar mampu bertahan, memimpin pasar fashion lokal, membangun keterikatan konsumen yang mendalam, dan mengonversinya menjadi pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan di era disrupsi digital.

II. Tinjauan Pustaka

Komunikasi pemasaran digital (*digital marketing communication*) merupakan hasil dari evolusi konsep komunikasi pemasaran tradisional yang diintegrasikan dengan kemajuan teknologi internet. Shimp dan Andrews mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai proses pengumpulan elemen-elemen kombinasi pemasaran yang berpusat pada upaya memfasilitasi pertukaran dengan mengarahkan komunikasi kepada audiens target. Ketika konsep ini berpindah ke ranah digital, karakteristik komunikasi berubah dari yang semula bersifat satu arah (*one-to-many*) melalui media massa, menjadi komunikasi yang bersifat interaktif, dua arah atau banyak arah (*many-to-many*), *real-time*, dan sangat terpersonalisasi sesuai dengan perilaku unik dari masing-masing pengguna digital.

Media sosial pada konteks ini bertindak tidak hanya sekadar saluran transmisi pesan tambahan, akan tetapi sebuah ruang sosial baru tempat bertemunya budaya, identitas, dan aktivitas komersial. Kaplan dan Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fundamental ideologis dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten buatan pengguna (*User-Generated Content*). Keunggulan utama media sosial dalam lanskap bisnis adalah kemampuannya untuk memotong jalur birokrasi komunikasi korporat yang kaku, sehingga memberi peluang sebuah merek untuk menampilkan sisi humanis, membangun narasi cerita (*storytelling*) yang menyentuh emosi, serta merespons dinamika kebutuhan pasar secara instan.

Guna memahami mekanisme kerja pemasaran di media sosial, Susan Gunelius dalam bukunya yang berjudul "*30-Minute Social Media Marketing*" menyusun sebuah kerangka kerja konseptual yang sangat terstruktur. Menurut Gunelius, kesuksesan pemasaran di media sosial tidak berpatokan pada instrumen tunggal, melainkan didorong oleh sinergi berkelanjutan dari empat elemen utama. Elemen

pertama adalah *Content Creation* (Penciptaan Konten). Konten adalah fondasi utama atau mata uang dalam dunia media sosial. Merek harus mampu menciptakan konten yang bernilai tinggi, relevan, menarik, konsisten, dan memiliki daya pikat visual serta kontekstual yang kuat agar mampu menarik perhatian audiens di tengah banjir informasi digital yang padat.

Elemen kedua menurut model Gunelius adalah *Content Sharing* (Pembagian Konten). Menciptakan konten yang hebat tidak akan memberikan dampak bisnis jika konten tersebut tidak didistribusikan secara luas dan tepat sasaran. Pembagian konten melibatkan pemanfaatan fitur-fitur *platform* seperti pengarsipan kata kunci (*hashtag*), partisipasi dalam tantangan tren (*trend challenges*), alokasi waktu unggah yang optimal, serta integrasi dengan fitur komersial untuk memastikan pesan pemasaran mampu menjangkau kelompok konsumen yang relevan dan memicu penyebaran viral secara organik di lingkungan komunitas digital.

Elemen ketiga adalah *Connecting* (Membangun Hubungan). Elemen ini membedakan media sosial dari media periklanan tradisional. *Connecting* berfokus pada upaya merek untuk membangun interaksi perasaan dua arah dengan audiens. Hal ini diwujudkan melalui tindakan merespons komentar pengguna, menjawab pertanyaan seputar produk dengan cepat, memberikan apresiasi atas masukan, serta menunjukkan kehadiran aktif merek dalam percakapan sehari-hari. Hubungan yang personal dan humanis ini sangat krusial untuk mengubah audiens pasif (*viewers*) menjadi konsumen yang memiliki rasa percaya (*trust*) yang tinggi terhadap integritas suatu produk.

Elemen keempat sekaligus puncak dari strategi pemasaran media sosial Gunelius adalah *Community Building* (Pembangunan Komunitas). Pembangunan komunitas terjadi saat sekelompok konsumen tidak hanya terhubung dengan merek secara individual, namun juga merasa saling terhubung satu sama lain karena kesamaan minat, nilai, dan kecintaan terhadap merek tersebut. Komunitas digital yang solid adalah aset strategis jangka panjang yang luar biasa bagi perusahaan. Anggota komunitas yang loyal secara sukarela akan bertindak sebagai pembela merek (*brand advocates*), menyebarkan rekomendasi positif dari mulut ke mulut (*Word-of-Mouth*), serta secara konsisten melakukan pembelian ulang, yang menjamin stabilitas pendapatan perusahaan di tengah fluktuasi pasar.

III. Metode Penelitian

Penelitian ini dijalankan dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena sifat dari fenomena yang diteliti, yakni strategi komunikasi pemasaran dan pola interaksi digital merupakan realitas sosial yang kompleks, dinamis, dan sarat makna yang tidak dapat diukur secara akurat hanya dengan angka statistik numerik saja. Melalui pendekatan kualitatif, peneliti dapat mengeksplorasi latar belakang pemilihan konsep konten, nuansa emosional dalam bahasa interaksi, serta strategi kontekstual yang diterapkan oleh pengelola akun TikTok *@3second* secara mendalam, utuh, dan menyeluruh.

Metode penelitian spesifik yang diterapkan dalam kajian ini adalah analisis isi kualitatif (*qualitative content analysis*). Krippendorff menjelaskan analisis isi sebagai sebuah teknik penelitian untuk membuat inferensi yang replikatif dan valid dari data ke konteksnya. Dalam konteks ruang siber TikTok, analisis isi digunakan untuk membedah, mengategorikan, dan menginterpretasikan manifestasi pesan komunikasi pemasaran digital, baik yang bersifat eksplisit maupun implisit, yang termuat di dalam berbagai elemen unggahan akun *@3second*, seperti visualisasi video, arsitektur *caption*, sinkronisasi audio, interaksi transaksional saat *live shopping*, hingga teks obrolan di kolom komentar.

Unit analisis dan objek utama dalam penelitian ini merupakan seluruh aktivitas komunikasi pemasaran digital pada akun TikTok resmi *@3second*. Penentuan sampel data dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu memilih konten unggahan, aktivitas *live streaming*, serta utas interaksi komentar sepanjang periode pengamatan yang dinilai paling kaya akan informasi, merepresentasikan penerapan elemen teori Susan Gunelius, serta memiliki tingkat keterikatan (*engagement rate*) yang signifikan. Data primer dikumpulkan secara langsung oleh peneliti melalui teknik observasi partisipatif-pasif (peneliti bertindak sebagai pengamat di ruang digital tanpa melakukan intervensi langsung terhadap aktivitas akun) dan dokumentasi berupa tangkapan layar (*screenshots*) serta rekaman digital.

Untuk menjamin validitas dan reliabilitas data kualitatif, peneliti menerapkan teknik triangulasi sumber data dan triangulasi metode. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan kesesuaian data antara konten video yang diunggah dengan realitas interaksi yang terjadi pada saat *live streaming*, serta memverifikasinya menggunakan data sekunder yang dikumpulkan dari studi literatur, jurnal ilmiah

terdahulu, laporan tren industri fashion digital, serta artikel berita bisnis yang kredibel. Proses analisis data mengikuti model interaktif dari Miles, Huberman, dan Saldana, yang meliputi empat tahapan berulang secara terus-menerus: pengumpulan data mentah dari lapangan digital, reduksi data (memilah, memfokuskan, dan mengabstraksikan data yang relevan dengan empat pilar Gunelius), penyajian data secara naratif deskriptif yang sistematis, serta penarikan kesimpulan atau verifikasi akhir.

IV. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil observasi intensif dan dokumentasi yang mendalam terhadap akun TikTok @3second, ditemukan bahwa akun resmi ini telah menjelma menjadi pusat ekosistem komunikasi pemasaran digital yang sangat vital bagi pertumbuhan bisnis 3Second. Akun ini memiliki jutaan pengikut dan akumulasi tanda suka (likes) yang sangat besar, menunjukkan tingkat popularitas dan penerimaan yang luar biasa tinggi dari audiens digital di Indonesia. Keberhasilan ini tidak lepas dari kemampuan tim manajemen komunikasi 3Second dalam menerjemahkan karakteristik unik platform TikTok dan menyelaraskannya secara presisi ke dalam empat pilar *Social Media Marketing* seperti yang dirumuskan dalam teori Susan Gunelius.

4.1 Dimensi Content Creation (Penciptaan Konten)

Dalam dimensi *content creation*, tantangan terbesar bagi sebuah akun merek resmi adalah bagaimana cara menyampaikan pesan promosi tanpa membuat audiens merasa terganggu atau buru-buru menggeser (*swipe*) konten tersebut. Akun @3second menjawab tantangan ini dengan menerapkan strategi hibrida konten yang memadukan unsur hiburan murni (*entertainment*) dengan informasi komersial produk (*infotainment*). Peneliti mengidentifikasi tiga arsitektur utama konten kreatif yang diproduksi secara konsisten oleh akun @3second.

Pertama adalah konten berbasis tren komedi situasi pendek dan sketsa kehidupan sehari-hari (*relatable daily sketch*). Dalam format ini, talent atau pembuat konten dari 3Second ber-acting dalam skenario komedi yang akrab dengan dunia anak muda, seperti drama hubungan asmara, dinamika pertemanan, atau situasi lucu di tempat kerja. Keunggulan dari format ini adalah produk fashion 3Second seperti kaos oblong, jaket hoodie, kemeja flanel, maupun celana denim berfungsi sebagai properti kostum (*wardrobe*) yang dikenakan oleh para aktor. Penempatan produk secara halus (*soft-selling / product placement*) ini terbukti sangat efektif karena *audiens* fokus menikmati hiburan ceritanya, namun secara bawah sadar terpapar oleh visualisasi estetika produk pakaian yang terlihat menarik saat dipakai bergerak.

Kedua adalah konten berbasis panduan gaya hidup dan edukasi fashion (*styling guide & outfit inspiration*). Konten jenis ini sangat diminati karena memberikan nilai tambah (*value*) langsung bagi penonton. Video dikemas dalam bentuk tutorial transisi cepat yang dinamis, misalnya “3 Cara Tampil Keren dengan Kemeja Flanel untuk Acara Kasual dan Formal” atau “Inspirasi Outfit Streetwear untuk Kuliah”. Melalui teknik penyuntingan video yang presisi, ketukan musik yang sinkron (*beat-sync*), serta pencahayaan studio yang profesional, 3Second berhasil mendemonstrasikan fleksibilitas, kenyamanan, dan kualitas estetika produk mereka secara sangat persuasif.

Ketiga adalah konten kolaborasi strategis dengan *Key Opinion Leader* (KOL), pembuat konten populer, hingga jajaran artis nasional yang menjadi Brand Ambassador resmi 3Second. Kehadiran tokoh-tokoh populer ini di dalam video pendek @3second tidak sekadar membacakan keunggulan produk secara kaku, melainkan dilibatkan dalam aktivitas seru seperti permainan tantangan (*challenges*), sesi tanya jawab singkat yang santai (*Q&A*), atau video transisi mode. Pemanfaatan wajah populer ini berfungsi mendongkrak daya tarik visual (*stopping power*) konten di linimasa pengguna, sekaligus mentransfer nilai-nilai positif seperti citra modern, trendi, dan eksklusif dari figur tersebut ke dalam identitas merek 3Second.

4.2 Dimensi Content Sharing (Pembagian Konten)

Pilar *content sharing* berfokus pada taktik operasional untuk menyebarkan konten yang telah diproduksi agar mencapai jangkauan maksimal dan menjangkau audiens yang tepat di dalam ekosistem TikTok. Hasil analisis isi menunjukkan bahwa akun @3second memiliki pemahaman yang sangat mendalam mengenai mekanisme kerja sistem algoritma kecerdasan buatan TikTok. Strategi pembagian konten mereka dijalankan melalui beberapa taktik teknis yang terukur.

Pertama, pemanfaatan audio viral dan musik latar yang sedang populer (*trending sounds*). Sistem algoritma TikTok cenderung memberikan prioritas distribusi yang lebih tinggi kepada video yang

menggunakan klip audio yang tengah naik daun. Tim kreatif @3second secara tangkas selalu memonitor tren audio harian dan langsung memanfaatkannya sebagai latar suara video mereka, meskipun topik video sebenarnya berfokus pada promosi katalog baju baru. Taktik ini terbukti melipatgandakan peluang video untuk lolos masuk ke halaman *For You Page* (FYP) pengguna umum di luar basis pengikut resmi mereka.

Kedua, arsitektur penggunaan *hashtag* (#) yang terstruktur dan spesifik. Akun @3second secara konsisten menyertakan kombinasi tiga lapisan *hashtag* pada setiap takarir (*caption*) video mereka: *hashtag* identitas merek utama (#3second, #weare3second), *hashtag* kategori industri dan tren umum (#localpride, #outfitideas, #fashiontiktok), serta *hashtag* yang sedang viral pada hari penayangan. Pola ini membantu sistem kecerdasan buatan TikTok dalam mengindeks, mengategorikan, dan merekomendasikan video tersebut secara akurat kepada pengguna yang memiliki riwayat ketertarikan tinggi terhadap topik *fashion* dan produk lokal.

Ketiga, integrasi menyeluruh dengan fitur komersial digital berupa TikTok Shop dan siklus penjualan *live shopping*. Setiap konten video inspirasi outfit yang diunggah selalu disertai dengan penayangan tautan produk digital yang dikenal sebagai keranjang kuning. Taktik ini memotong jalur birokrasi pembelian konsumen secara instan, ketika seorang pengguna merasa tertarik dengan jaket yang ditampilkan di dalam video, mereka dapat langsung mengeklik keranjang kuning tersebut dan menyelesaikan transaksi pembayaran di dalam aplikasi TikTok tanpa perlu keluar atau berpindah ke aplikasi e-commerce lain. Selain itu, aktivitas pembagian konten diperkuat dengan pelaksanaan sesi *live streaming* penjualan secara maraton setiap harinya. Sesi *live shopping* ini bertindak sebagai saluran distribusi informasi produk yang dinamis, interaktif, dan masif, yang didukung oleh pemberian diskon kilat (*flash sale*) dan *voucher* gratis ongkos kirim untuk memicu efek psikologis urgensi pembelian (*impulse buying*) di kalangan penonton.

4.3 Dimensi Connecting (Membangun Hubungan)

Aspek *connecting* merupakan ruh utama yang membedakan media sosial TikTok dari media periklanan konvensional yang kaku dan berjarak. Melalui pilar ini, akun @3second berupaya membangun kedekatan emosional dan komunikasi dua arah yang tulus, transparan, dan humanis dengan *audiensnya*. Berdasarkan pengamatan peneliti, taktik membangun hubungan ini dieksekusi dengan sangat intensif melalui dua kanal utama, yaitu pengelolaan kolom komentar video dan interaksi langsung saat *live streaming*.

Pada kolom komentar unggahan video harian, tim admin pengelola akun @3second menunjukkan dedikasi yang sangat tinggi untuk menghidupkan percakapan. Mereka tidak hanya merespons pertanyaan teknis seputar produk (seperti harga, ketersediaan ukuran, atau pilihan warna), tetapi juga aktif membalas komentar-komentar santai, pujian, bahkan gurauan dari netizen. Gaya bahasa (*tone of voice*) yang digunakan sengaja dirancang agar tidak formal, admin memosisikan diri sebagai seorang teman sebaya (*bestie*) dengan menggunakan istilah gaul yang ramah, santun, dan penuh humor. Pendekatan interaksi yang hangat ini berhasil meruntuhkan kesan kaku korporat, memicu perasaan dihargai di sisi konsumen, serta secara bertahap menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan loyalitas yang kuat terhadap merek.

Saluran penghubung yang jauh lebih kuat ditemukan pada dinamika interaksi *real-time* di dalam sesi *live streaming* penjualan. Para pembawa acara *live* (*live hosts*) dari 3Second bertindak sebagai perpanjangan tangan merek yang sangat interaktif. Mereka secara aktif membaca aliran teks komentar penonton secara langsung dan meresponsnya secara instan, misalnya dengan memenuhi permintaan “Host, tolong perlihatkan detail kancing jaket denim ukuran L” atau “Coba pakai kemeja flanel warna hijau dikombinasikan dengan kaos putih di dalam”. Kemampuan memberikan tanggapan visual dan verbal secara langsung ini memberikan pengalaman belanja digital yang mendekati pengalaman berbelanja di toko fisik konvensional. Penonton merasa didengarkan secara personal, mendapatkan kejelasan informasi produk secara utuh, yang pada akhirnya meminimalisasi keraguan konsumen dan mempercepat konversi keputusan transaksi belanja di tempat.

4.4 Dimensi Community Building (Pembangunan Komunitas)

Pilar tertinggi dalam kerangka kerja pemasaran media sosial Susan Gunelius adalah *community building*. Keberhasilan sebuah merek di ruang digital tidak lagi diukur hanya dari seberapa banyak produk yang berhasil dijual dalam satu waktu, melainkan seberapa kokoh komunitas konsumen loyal yang berhasil dibangun di sekeliling merek tersebut. Hasil penelitian mendapati bahwa akun TikTok @3second telah berhasil menumbuhkan rasa memiliki (*sense of belonging*) di kalangan pengikutnya, mengubah kumpulan penonton pasif menjadi sebuah komunitas digital yang solid dan aktif.

Salah satu indikator utama keberhasilan pembangunan komunitas ini terlihat dari pemanfaatan dan pengelolaan *User-Generated Content* (UGC). Akun *@3second* sering kali menyelenggarakan tantangan interaktif atau mengapresiasi video ulasan produk (*review/unboxing*) yang dibuat secara sukarela oleh konsumen mereka. Video-video kreatif buatan konsumen tersebut diunggah kembali (*repost*) atau diberikan tanggapan resmi berupa video reaksi (*duet/stitch*) oleh akun resmi *@3second*. Tindakan apresiasi digital ini memberikan dampak psikologis yang luar biasa positif bagi konsumen: mereka merasa diakui keberadaannya sebagai bagian dari keluarga besar merek *3Second*. Hal ini mendorong konsumen lain untuk ikut serta memproduksi konten serupa, menciptakan efek domino promosi organik gratis yang masif.

Selain itu, ruang kolom komentar pada akun *@3second* dan ruang obrolan saat sesi *live streaming* sering kali bertransformasi menjadi wadah diskusi organik antar sesama pengikut. Para pengguna media sosial ini saling bertukar opini, merekomendasikan pilihan ukuran baju berdasarkan tinggi badan, hingga memberikan masukan mengenai kombinasi gaya busana favorit mereka. Fenomena interaksi horizontal antar-konsumen ini menandakan bahwa *@3second* tidak sekadar mengelola akun media sosial periklanan searah, melainkan telah sukses menciptakan sebuah ekosistem lingkungan digital yang inklusif. Di dalam komunitas ini, konsumen merasa nyaman berinteraksi karena kesamaan minat terhadap tren *fashion* kasual dan kecintaan yang sama terhadap identitas merek lokal *3Second*. Komunitas digital yang loyal ini menjadi fondasi kokoh yang menjaga bertahannya eksistensi bisnis merek di tengah ketatnya persaingan industri.

V. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan analisis data dan pembahasan komprehensif yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, penelitian ini menarik kesimpulan bahwa akun TikTok resmi *@3second* telah berhasil mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran digital secara sangat efektif, terstruktur, dan integratif dengan mengadopsi empat pilar utama kerangka kerja Social Media Marketing dari Susan Gunelius. Keempat dimensi tersebut yaitu: *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building* tidak dijalankan secara terpisah, melainkan saling berkelindan membentuk satu kesatuan ekosistem pemasaran digital yang utuh dan solid.

Secara rinci, dimensi penciptaan konten (*content creation*) diwujudkan melalui produksi materi video pendek kreatif yang memadukan unsur hiburan dan edukasi mode, mengaburkan batasan kaku iklan komersial. Dimensi pembagian konten (*content sharing*) dioptimalkan melalui pemanfaatan taktis algoritma FYP, musik viral, hashtag berjenjang, serta integrasi penjualan langsung melalui fitur keranjang kuning dan sesi *live shopping* harian. Dimensi membangun hubungan (*connecting*) diwujudkan lewat pola komunikasi dua arah yang hangat, humoris, dan responsif di kolom komentar serta interaksi visual langsung saat *live streaming*. Puncaknya, dimensi pembangunan komunitas (*community building*) sukses diraih dengan mengapresiasi konten buatan pengguna (UGC) dan menyediakan wadah interaksi horizontal antar-pengikut, yang berhasil mentransformasi konsumen biasa menjadi pendukung setia merek (*brand advocates*) yang loyal.

Sebagai saran akademis dan praktis, peneliti merekomendasikan tim pengelola akun *@3second* untuk terus mempertahankan konsistensi interaksi humanis yang telah terbangun dengan baik, serta terus berinovasi dalam mengeksplorasi konsep cerita konten agar audiens tidak mengalami kejenuhan digital (*content fatigue*). Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan menggunakan pendekatan metode campuran (*mixed-methods*), menggabungkan analisis kualitatif deskriptif ini dengan analisis kuantitatif terhadap metrik data besar (*big data analytics*) seperti rasio klik-tayang, durasi tontonan rata-rata, serta tingkat konversi penjualan aktual guna memperoleh gambaran dampak bisnis yang jauh lebih presisi.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengekspresikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Delmarrich Bilga Ayu P., S.Hum., M.Hum. dan Ibu Rini Ganefwati, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, memberikan bimbingan intelektual, serta arahan metodologis yang sangat berharga dalam proses penyusunan draf artikel penelitian ini. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada segenap keluarga tercinta, rekan-rekan sejawat di program studi ilmu komunikasi atas dukungan moral yang tiada henti, serta jajaran manajemen dan tim kreatif pengelola akun TikTok *@3second* atas keterbukaan informasi ruang digital yang memungkinkan penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

Daftar Pustaka

- .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.
- Budiarti, R., & Yanuar, F. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Padi Umkm Membangun *Brand Awareness* Melalui Media Sosial Instagram. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 1, 183–197.
- Dari, C. W. (2025). Strategi Pemanfaatan Tiktok Sebagai Media Pemasaran Digital Pada Akun Berryisweet.Official. *SOURCE : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(1), 67.
- Diassyahma, F., & Ansori, M. (2025). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Untuk Pengenalan Produk Perbankan Di Bank Syariah Indonesia Melalui Akun Tiktok @lifewithbsi. *Wahana Islamika Jurnal Studi Keislaman*, 11(2), 169–184.
- Fasya Nabila, Muhammad Ichsan, & Chepi Nurdiansyah. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Tiktok dalam Meningkatkan *Engagement* dan Penjualan Produk *Fashion Wanita Brand Shein*. *Jurnal Cakrawala Akademika*, 2(3), 903–910.
- Hendriyani, H. (2017). Analisis Isi: Sebuah Pengantar Metodologi yang Mendalam dan Kaya dengan Contoh. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 2(1).
- Karimah, D. P., Saputra, W. T., & Wahyuningratna, R. N. (2020). Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Pt Dbl Indonesia Pada Honda Dbl Dki Jakarta Series. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 3(1), 88–99.
- Kholipah, S. A. (2023). Pemanfaatan media sosial instagram @dandan_indonesia sebagai media promosi. *Hawalah: Kajian Ilmu Ekonomi Syariah*, 2(2), 59–68.
- Fitri, G. S. A. (2024, August 21). *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Customer Engagement Melalui Media Sosial Tiktok (Studi kasus pada akun media sosial TikTok @mirrorspace)*. Repository.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing: Step by Step Techniques*