

Strategi Branding Melalui konten TikTok Pada Akun @Nabilla_Attire

¹Ananda Meisya Hibatin Rahman, ²Teguh Priyo Sadono, ³Dinda Lisna Amilia

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
anandameisyaaer@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi branding melalui konten TikTok pada akun @nabilla_attire, sebuah usaha persewaan kebaya di Surabaya. Perkembangan media sosial, khususnya TikTok, telah membuka peluang baru bagi pelaku UMKM dalam membangun citra merek secara lebih efektif dan luas. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan dianalisis menggunakan teori *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang mencakup delapan elemen marketing communication mix, serta delapan tahap strategi komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi branding @nabilla_attire dilakukan melalui konten TikTok yang mengikuti tren. Elemen yang paling dominan digunakan adalah *advertising* dan *online & social media marketing*, sementara beberapa elemen seperti *sales promotion*, *mobile marketing*, dan *direct marketing* belum diterapkan. Dalam delapan langkah IMC, Nabilla Attire telah mampu mengidentifikasi audiens, memilih saluran yang tepat, dan merancang komunikasi yang sesuai dengan tren platform, meskipun belum menerapkan pengukuran hasil dan integrasi komunikasi secara formal. Strategi ini dinilai efektif dalam membangun brand awareness dan kepercayaan konsumen, serta menunjukkan bahwa pelaku UMKM dapat membentuk citra merek yang kuat meskipun dengan sumber daya terbatas, selama mampu memanfaatkan karakteristik media digital secara tepat.

Kata kunci: Strategi Branding, TikTok, *Integrated Marketing Communication*, *Marketing Communication Mix*, UMKM.

Abstract

This study aims to analyze the branding strategy through TikTok content on the @nabilla_attire account, a kebaya rental business in Surabaya. The development of social media, particularly TikTok, has opened up new opportunities for MSMEs to build a more effective and broad brand image. This study used qualitative methods and was analyzed using Integrated Marketing Communication (IMC) theory, which encompasses eight elements of the marketing communication mix and eight stages of marketing communication strategy according to Kotler and Keller (2016). The results show that @nabilla_attire's branding strategy is implemented through trend-following TikTok content. The most dominant elements used are advertising and online and social media marketing, while several elements such as sales promotion, mobile marketing, and direct marketing have not yet been implemented. Through the eight steps of IMC, Nabilla Attire has been able to identify audiences, select appropriate channels, and design communications that align with platform trends, although it has not yet implemented formal outcome measurement and communication integration. This strategy is considered effective in building brand awareness and consumer trust and demonstrates that MSMEs can build a strong brand image even with limited resources, as long as they are able to utilize the characteristics of digital media appropriately.

Keywords: Branding Strategy, TikTok, *Integrated Marketing Communication*, *Marketing Communication Mix*, UMKM.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi komunikasi yang sangat pesat telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Salah satu dampak yang paling terlihat adalah bagaimana individu maupun organisasi menyampaikan pesan, membentuk citra diri, dan melakukan aktivitas ekonomi. Media sosial sebagai bentuk dari kemajuan komunikasi digital kini menjadi media yang paling utama dalam membangun relasi antara produsen dan konsumen. Perubahan pola konsumsi media dari yang bersifat satu arah menjadi dua arah menunjukkan bahwa masyarakat kini tidak hanya menjadi penerima informasi, melainkan juga ikut terlibat dalam proses produksi dan distribusi makna. Hal tersebut mendorong para pelaku bisnis untuk menyesuaikan diri dengan pola komunikasi baru tersebut agar tetap relevan dan dapat bersaing dalam menjangkau audiens.

Pada saat ini perkembangan teknologi komunikasi yang dapat dengan cepat menyebar dan berkembang khususnya di Indonesia adalah media sosial TikTok. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan adanya data statistik menurut *We Are Social*. Dalam data tersebut ia menyebutkan bahwa di tahun 2024 TikTok memiliki 127 juta pengguna di tanah air, dan menduduki peringkat kedua sebagai media sosial terpopuler di kalangan pengguna media sosial Indonesia setelah YouTube. ByteDance, yaitu perusahaan yang mengoperasikan TikTok juga mengumumkan jika *TikTok Advertising* telah menjangkau 45,5% orang dewasa dari total populasi Indonesia. Jika dibatasi pada pengguna internet saja, persentasenya mencapai 68,5% (Marketing, 2024).

Maka dari itu, dengan adanya TikTok, banyak pengguna khususnya pebisnis menggunakan TikTok sebagai media untuk mempromosikan produknya, termasuk bisnis-bisnis lokal yang ada di Indonesia (Hayati & Sudradjat, 2022). Contohnya pada usaha persewaan kebaya di Surabaya yaitu @nabilla_attire. Sebuah usaha

persewaan kebaya yang berlokasi di Surabaya tersebut meski baru didirikan pada pertengahan tahun 2024, akun TikToknya berhasil tumbuh dengan pesat. Dalam kurun waktu kurang dari satu tahun, akun tersebut telah mengumpulkan lebih dari 39,2 ribu pengikut dan ratusan ribu likes dari berbagai video yang diunggah. Strategi yang digunakan dalam kontennya cukup sederhana namun efektif menampilkan kebaya secara visual dalam bentuk video transisi, foto-foto pelanggan, katalog harga, serta penggunaan audio atau tren TikTok yang sedang populer.

Menurut pengakuan sang pemilik, yang di tulis pada berita online rri.co, usaha ini bermula dari keinginan untuk menyalurkan hobi serta mendapatkan penghasilan tambahan. Namun, berkat kehadiran TikTok, usahanya mendapat eksposur yang luas dan akhirnya berkembang secara signifikan. Di sinilah terlihat peran TikTok bukan hanya sebagai alat promosi biasa, tetapi sebagai bagian penting dari strategi membentuk citra merek dan menanamkan kesan di benak konsumen. Algoritma TikTok yang memungkinkan konten muncul di beranda pengguna secara acak melalui fitur *For Your Page* (FYP), memberikan kesempatan yang besar bagi akun bisnis untuk dikenali oleh audiens yang lebih luas tanpa harus memiliki banyak pengikut terlebih dahulu. Hal ini menciptakan peluang sekaligus tantangan, karena pelaku usaha harus mampu menciptakan konten yang tidak hanya menarik, tetapi juga sesuai dengan selera dan ekspektasi pasar digital yang terus berubah. (Anggreini, 2024).

Penelitian serupa sudah pernah dilakukan contohnya pada judul "*Analisis strategi brand image kedai kopi 'Moeng Kopi'*" melalui media sosial Instagram" yang diteliti oleh mulyadi dan zuhri, penelitian tersebut mendapat kan hasil bahwa hasil dalam pembentukan *Brand Image* dengan menerapkan elemen *brand* serta strategi *brand image* pada kedai kopi Moeng kopi. Hal ini sangat membantu meningkatkan keramaian dan semakin dikenalnya kedai kopi Moeng kopi oleh khalayak luas. Keberhasilan pembentukan *Brand Image* dari kedai Moeng kopi dilihat dari respon *Customer* yang menunjukkan hasil yang baik terhadap *Brand Image* dari kedai Moeng kopi Surabaya.

selain itu, penelitian serupa berjudul "*strategi branding qnoy ibrahim dalam membangun brand image di media sosial instagram*" yang dilakukan oleh autar, soleh, dan susilawati mendapatkan hasil bahwa qnoy ibrahim menggunakan konsep branding menurut van gelder dalam membangun *brand image* di media sosial instagramnya dengan baik dan tepat. ia menempatkan posisi brand yang dimiliki sebagai *brand* yang memiliki keunggulan yang berbeda dari jasa fotografi lainnya. pada elemen *brand identity*, qnoy ibrahim memakai nama pribadinya dengan tujuan agar mudah diingat oleh orang-orang. pada elemen *brand personality*, qnoy ibrahim memiliki ciri khas dan karakteristik yang unik dan berbeda pada sudut pengambilan foto, sehingga setiap karya yang dimiliki memiliki momen dan cerita yang berbeda satu sama lainnya.

Dari kedua penelitian tersebut dapat dilihat bahwa masih terdapat keterbatasan dalam penelitian terkait strategi *branding* berbasis TikTok, khususnya yang membahas usaha persewaan kebaya. Sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada media sosial lain seperti Instagram, atau hanya menyoroti aspek teknis promosi. Penelitian ini diperlukan karena mengingat dinamika tren digital yang sangat cepat dan kompetitif. Pelaku usaha dituntut untuk terus beradaptasi dengan perubahan tren, selera pasar, serta format komunikasi yang efektif. Penelitian ini tidak hanya menekankan pada aspek teknis seperti jumlah pengikut atau tingkat keterlibatan, tetapi juga ingin memahami bagaimana strategi komunikasi dibangun, dikemas, dan diterima secara sosial oleh audiens. Dengan melakukan penelitian berdasarkan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC).

IMC memadukan berbagai elemen komunikasi pemasaran yang memungkinkan untuk dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai hasil pemasaran yang optimal. Hal senada diutarakan oleh Keke dalam Novrian dan Rizki (2021) yang menyatakan bahwa teori *Integrated Marketing Communication* atau IMC merupakan bentuk komunikasi yang tertuju pada perencanaan, pembuatan, penyatuan, dan pengejawantahan atau penerapan berbagai bentuk komunikasi pemasaran (Novrian & Rizki, 2021). IMC dapat dilakukan melalui beberapa elemen *marketing communication mix*. Kotler dan Keller mengelompokkan adanya 8 model *marketing communications mix* antara lain *Advertising*, *Sales Promotion*, *Events And Experiences*, *Public Relations and Publicity*, *Online and Social Media Marketing*, *Mobile Marketing*, *Direct and Database Marketing*, *Personal selling* (Kotler & Keller, 2016). Selain elemen *marketing communication mix*, Kotler dan Keller menjabarkan adanya delapan proses dalam rangka membangun komunikasi pemasaran yang efektif. Adapun delapan langkah ini adalah sebagai berikut (Kotler & Keller, 2016): *Identify Target Audience*, *Determine Objective* (Menentukan Tujuan), *Design Communication*, *Select Channel*, *Establish Budget* (Penetapan Anggaran), *Decide on Media Mix*, *Measure Result* (Mengukur Hasil), *Manage Integrated Marketing Communication*.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami secara mendalam bagaimana strategi branding dijalankan oleh akun TikTok @nabilla_attire dalam memanfaatkan konten digital sebagai alat komunikasi pemasaran. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan fenomena sosial secara kontekstual, terutama dalam situasi alami di mana komunikasi antara pelaku usaha dan audiens berlangsung secara digital melalui media sosial. Penelitian ini bersifat studi kasus, karena berfokus pada satu

objek spesifik yang diteliti secara intensif, yakni akun TikTok @nabilla_attire sebagai representasi UMKM yang berhasil membangun citra merek melalui konten TikTok.

Subjek dalam penelitian ini meliputi pemilik usaha, admin media sosial, serta pelanggan yang pernah berinteraksi dengan konten yang diunggah oleh akun tersebut. Sementara itu, objek penelitian berupa konten TikTok yang diunggah oleh akun @nabilla_attire, yang dianalisis berdasarkan isi visual, audio, gaya komunikasi, serta respons audiens terhadap konten tersebut. Data dikumpulkan melalui tiga teknik utama, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara mendalam kepada empat informan utama: pemilik usaha Sylvia Nabila Isonin, admin akun Muhammad Rosyid Khanifan, serta dua pelanggan yaitu Ayu Pitaloka dan Jenny Amalia Rachma. Observasi dilakukan terhadap konten yang diunggah di akun TikTok, termasuk tren yang diikuti, interaksi pengguna, serta pertumbuhan audiens. Sedangkan dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan bukti visual dan statistik konten seperti jumlah likes, komentar, dan jumlah pengikut.

Data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan teknik analisis data menurut Miles dan Huberman, yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan menyaring informasi penting yang relevan dengan fokus penelitian. Penyajian data dilakukan dalam bentuk naratif deskriptif untuk menunjukkan pola-pola yang muncul. Penarikan kesimpulan dilakukan berdasarkan interpretasi terhadap temuan lapangan dan kesesuaian dengan teori yang digunakan. Untuk memastikan validitas dan keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber data, yaitu dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memperoleh pemahaman yang lebih akurat dan menyeluruh mengenai strategi branding yang dilakukan oleh akun TikTok @nabilla_attire.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi branding Nabilla Attire melalui akun TikTok telah mengadopsi prinsip-prinsip dalam teori *Integrated Marketing Communication (IMC)*, meskipun belum dijalankan secara formal dan menyeluruh seperti perusahaan yang besar. Dalam konteks UMKM, strategi ini tetap menunjukkan efektivitas dalam membangun kesadaran merek dan menarik minat pelanggan melalui pendekatan yang fleksibel, adaptif, dan berbasis tren.

Pada aspek *Marketing Communication Mix*, Nabilla Attire secara aktif menjalankan elemen *advertising* melalui konten video di TikTok dengan menampilkan katalog kebaya, harga, dan testimoni pelanggan. Pemanfaatan fitur FYP dan sesekali penggunaan *TikTok Ads* menunjukkan pemahaman pelaku usaha terhadap peluang algoritma untuk menjangkau audiens luas tanpa biaya besar. Namun, elemen lain seperti *personal selling*, *direct & database marketing*, dan *sales promotion* belum dimanfaatkan secara maksimal. Hal ini dapat dipahami mengingat keterbatasan sumber daya manusia dan struktur organisasi yang masih kecil, sehingga fokus utama masih pada promosi digital berbasis konten. Dalam analisis berdasarkan delapan langkah IMC, strategi komunikasi Nabilla Attire menunjukkan hasil yang cukup adaptif terhadap karakteristik media sosial. Misalnya, pada tahap *Identify Target Audience*, mereka berhasil mengidentifikasi segmen utama yaitu perempuan muda hingga dewasa yang membutuhkan kebaya untuk acara formal. Selanjutnya, penentuan tujuan (*determine objective*) berfokus pada peningkatan brand awareness dan kepercayaan pelanggan.

Pada tahap *design communication*, strategi mereka mengikuti tren TikTok yang sedang viral sambil tetap mempertahankan ciri khas merek, seperti penyajian katalog dan testimoni. Ini membuktikan bahwa meskipun strategi bersifat spontan, konten tetap diarahkan pada pencapaian tujuan komunikasi. Kemudian dalam *select channel*, TikTok dipilih sebagai saluran utama yang terbukti efektif, dengan Instagram dan WhatsApp sebagai pendukung. Strategi ini mencerminkan pendekatan *media mix* yang tidak kompleks, namun cukup efektif untuk menjangkau dan melayani pelanggan. Namun demikian, pada tahap *establish budget* dan *measure result*, ditemukan bahwa Nabilla Attire belum memiliki perencanaan keuangan maupun evaluasi strategi yang terstruktur. Tidak ada pembagian dana khusus untuk promosi, dan pengukuran keberhasilan hanya didasarkan pada indikator visual seperti jumlah pengikut dan likes. Hal ini menjadi tantangan yang perlu diperhatikan apabila Nabilla Attire ingin meningkatkan efektivitas komunikasi di masa mendatang.

Lalu, dalam *manage integrated marketing communication*, belum ditemukan sistem manajemen komunikasi yang terintegrasi secara profesional. Meskipun demikian, keselarasan pesan dan gaya komunikasi tetap terjaga karena seluruh proses ditangani langsung oleh tim internal. Ini memperlihatkan bahwa keterpaduan komunikasi dapat tetap terbentuk secara alami dalam skala UMKM, meskipun tidak disusun dalam kerangka kerja yang kompleks.

Secara keseluruhan, strategi branding Nabilla Attire menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran berbasis media sosial dapat berjalan efektif meskipun dengan struktur organisasi yang minim dan anggaran yang terbatas. Pendekatan berbasis tren, pemilihan saluran yang tepat, serta penyampaian pesan yang informatif dan estetik menjadi kunci keberhasilan branding di era digital. Penelitian ini menegaskan pentingnya adaptasi terhadap dinamika media sosial dan pemahaman terhadap perilaku audiens digital dalam menyusun strategi komunikasi yang relevan dan berdampak, khususnya bagi pelaku usaha mikro seperti Nabilla Attire.

Penutup

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi branding melalui konten TikTok pada akun @nabilla_attire dilakukan dengan pendekatan yang sederhana namun efektif, terutama bagi skala usaha mikro. Strategi ini dijalankan melalui penerapan prinsip *Integrated Marketing Communication (IMC)* dengan memanfaatkan elemen-elemen dalam *Marketing Communication Mix* secara selektif dan adaptif terhadap karakteristik media sosial TikTok.

Nabilla Attire memanfaatkan TikTok sebagai saluran utama komunikasi, dengan mengunggah konten visual berupa video transisi koleksi kebaya, katalog harga, testimoni pelanggan, serta mengikuti tren audio dan hashtag yang sedang viral. Strategi ini dirancang mengikuti algoritma TikTok (*FYP*) agar konten dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Meskipun belum menerapkan seluruh elemen IMC secara penuh, seperti *personal selling*, *sales promotion*, dan *direct marketing*, strategi komunikasi yang dijalankan terbukti mampu meningkatkan brand awareness, membangun kepercayaan konsumen, dan memperluas jangkauan pasar hingga luar kota. Dalam penerapan delapan tahapan IMC menurut Kotler & Keller, Nabilla Attire telah menjalankan proses identifikasi target audiens, penentuan tujuan, pemilihan saluran, dan desain komunikasi dengan cukup baik, meskipun belum memiliki sistem evaluasi hasil yang terstruktur. Pengelolaan komunikasi masih bersifat internal dan intuitif oleh owner dan admin, namun hal ini tidak mengurangi konsistensi pesan yang disampaikan kepada audiens.

Dengan begitu, strategi branding melalui konten TikTok pada akun @nabilla_attire menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial secara kreatif dan relevan terhadap tren mampu menjadi sarana efektif dalam membangun citra merek, khususnya bagi pelaku usaha kecil dan menengah di era digital. Strategi ini tidak hanya menjawab tantangan keterbatasan sumber daya, tetapi juga memberikan peluang besar untuk tumbuh dan bersaing di tengah persaingan pasar

Daftar Pustaka

- Andrew. (2011). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Erlangga.
- Anggreini, C. D. (2024). *Nabila: Bisnis Untuk Salurkan Hobi dan Tambahan Penghasilan*. Surabaya: rri.co.id.
- Emzir. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Hayati, C. S., & Sudrajat, R. H. (2022). Pemanfaatan Tik Tok Sebagai Platform Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Brand Awareness Butik Aishable. *SEIKO : Journal of Management & Business Volume 4 Issue 3*, 415 - 426 .
- Holmes, D. (2012). *Teori Komunikasi: Media, Teknologi, dan Masyarakat*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Kasmir. (2014). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, P., & Keller. (2008). *Manajemen Jasa*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. England: Pearson Education.
- Marketing, D. (2024). *Tren Penggunaan Media Sosial dan Digital Marketing Indonesia*. <https://www.slice.id/blog/tren-pengguna-media-sosial-dan-digital-marketing-indonesia-2024#:~:text=Jumlah%20Pengguna%20Media%20Sosial%20di,media%20sosial%20berbeda%20setiap%20bulannya.: slice.id>.
- Novrian, & Rizki. (2021). Integrated Marketing Communication Kedai Sodare Kopi Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Medium: Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi*, 81-91.