

KONSTRUKSI IDENTITAS *ROLEPLAYER* DALAM MEDIA SOSIAL TIKTOK @TENUEDEATTIRE

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat Sarjana Strata 1
(S1) Ilmu Komunikasi



Disusun oleh:

**NORA LIANA
07031182126010**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2025**

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

**KONSTRUKSI IDENTITAS *ROLEPLAYER* DALAM MEDIA
SOSIAL TIKTOK @TENUEDEATTIRE**

SKRIPSI

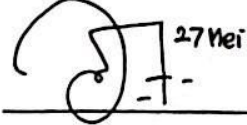
**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1 Ilmu
Komunikasi**

Oleh :

**NORA LIANA
07031182126010**

Pembimbing I

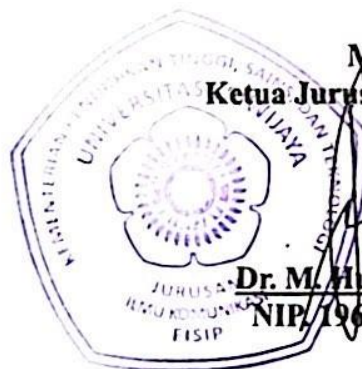
**Adi Inggit Handoko, M.I.Kom
NIP. 198808292024211001**

 27 Mei 25.

Pembimbing II

**Feny Selly Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 198607072023212056**





**Mengetahui,
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**

**Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001**

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

**KONSTRUKSI IDENTITAS *ROLEPLAYER* DALAM MEDIA SOSIAL
TIKTOK @TENUEDEATTIRE**

SKRIPSI

Oleh :

**NORA LIANA
07031182126010**

**Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji
Pada tanggal 18 Juni 2025
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

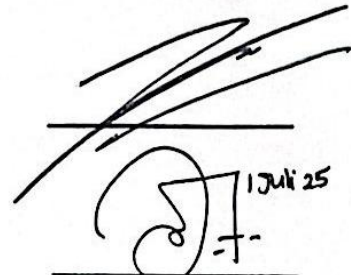
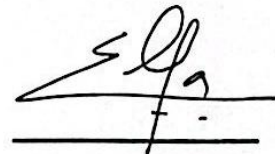
KOMISI PENGUJI

**Erlisa Saraswati, S.Kpm., M.Sc
NIP. 199209132019032015
Ketua**

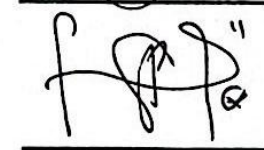
**Muhammad Hidayatul Ilham, S.IP., M.I.Kom
NIP. 199410112022031009
Anggota**

**Adi Inggit Handoko, M.I.Kom
NIP. 198808292024211001
Anggota**

**Feny Selly Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 198607072023212056
Anggota**



1 Juli 25



Mengetahui,



Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi,

**Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 1964060661992031001**

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nora Liana
NIM : 07031182126010
Tempat dan Tanggal Lahir : Tanjung Dayang Selatan, 28 Juli 2002
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Konstruksi Identitas *Roleplayer* Dalam Media Sosial
TikTok @tenuedeattire.

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Indralaya, 19 Mei 2025
Yang membuat pernyataan,



Nora Liana
NIM.07031182126010

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan ada kemudahan”

Al-Insyirah : 5-6

“Jika kamu tidak bisa terbang, maka larilah. Hari ini kita akan bertahan”

BTS : Not Today

“Dan keinginan bisa tercapai asal ada kemauan”

Nora Liana

Skripsi ini penulis persembahkan kepada :

1. Kedua orang tua dan kedua adik penulis.
2. Nenek, paman, bibi dan kedua ponakan penulis.
3. Almamater Universitas Sriwijaya.
4. Diriku sendiri.

ABSTRAK

Penelitian ini melihat bagaimana konstruksi identitas *roleplayer* dalam media sosial TikTok @tenuedeattire selama periode 01 Januari hingga 31 Januari 2024, dengan menganalisis 70 konten yang diunggah menggunakan teori konstruksi sosial dari Peter L. Berger dan Thomas Luckman, penelitian ini dilakukan melalui tiga proses yaitu eksternalisasi, objektivasi, serta internalisasi. Metode dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif dengan analisis konten pada media sosial TikTok @tenuedeattire. Data dikumpulkan melalui observasi dan dokumentasi. Hasil temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa proses eksternalisasi, kreator TikTok @tenuedeattire secara konsisten menampilkan berbagai macam tokoh atau karakter baik tokoh terkenal maupun pengguna TikTok yang pernah viral, dari dalam maupun luar negeri, dengan menyesuaikan penampilan, atribut, dan perilaku atau tindakan yang sesuai dengan tren yang berkembang pada media sosial. Objektivasi terlihat dari penerimaan serta pengakuan *audiens* terhadap akurasi *roleplay* melalui komentar dan hubungan pada TikTok, sehingga identitas yang terbentuk dalam media sosial TikTok @tenuedeattire menjadi identitas yang sah dalam dunia intersubjektif TikTok. Internalisasi terjadi ketika kreator TikTok @tenuedeattire mempromosikan produk pakaian dari *brand Tenue de Attire* dengan memainkan peran tokoh-tokoh atau karakter yang diperoleh melalui aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh tokoh atau karakter tersebut sehingga membentuk *personal branding* yang kuat antara peran sebagai *roleplayer* dan pemilik *brand*.

Kata Kunci : Konstruksi Identitas, *Roleplayer*, *Tenue de Attire*, TikTok

Pembimbing I



Adi Inggit Handoko, M.I.Kom
NIP. 198808292024211001

Pembimbing II



Feny Selly Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 198607072023212056



Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

ABSTRACT

This study looks at how the construction of the roleplayer identity in TikTok @tenuedeattire social media during the period 01 January to 31 January 2024, by analyzing 70 uploaded contents using the social construction theory of Peter L. Berger and Thomas Luckmann, this research is carried out through three processes namely externalization, objectivation, and internalization. The method in this research is descriptive qualitative method with content analysis on TikTok social media @tenuedeattire. Data was collected through observation and documentation. The findings in this study show that the externalization process, TikTok @tenuedeattire creators consistently display a variety of figures or characters both famous figures and TikTok users who have gone viral, from within and outside the country, by adjusting their appearance, attributes, and behavior or actions in accordance with the growing trends on social media. Objectivation is seen from the audience's acceptance and recognition of the accuracy of roleplay through comments and relationships on TikTok, so that the identity formed in TikTok @tenuedeattire social media becomes a legitimate identity in the intersubjective world of TikTok. Internalization occurs when TikTok creator @tenuedeattire promotes clothing products from the Tenue de Attire brand by playing the role of characters or characters obtained through activities carried out by these characters or characters so as to form strong personal branding between the role of roleplayer and brand owner.

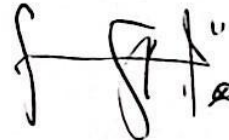
Keywords: *Identity Construction, Roleplayer, Tenue de Attire, TikTok*

Advisor I



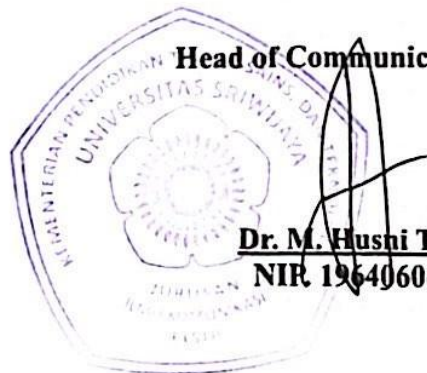
Adi Inggit Handoko, M.I.Kom
NIP. 198808292024211001

Advisor II



Feny Selly Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 198607072023212056

Head of Communication Departement



Dr. M. Hushi Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan penulis nikmat kesehatan dan kesempatan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Konstruksi Identitas *Roleplayer* Dalam Media Sosial TikTok @tenuedeattire”. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana strata satu (S1) pada program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Penulis menyadari bahwa tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak, baik berbentuk moril maupun materil, penulisan skripsi ini tidak akan berjalan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan dengan tulus ikhlas rasa terima kasih kepada:

1. Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan ridho-Nya dan Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan petunjuk serta pedoman dalam menjalankan kehidupan.
2. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, SE. M.Si selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si selaku Ketua Jurusan dan Bapak Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
5. Bapak Adi Inggit Handoko, M.I.Kom dan Ibu Feny Selly Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing yang senantiasa memberikan masukan

dan saran serta dukungan penuh dalam proses penyusunan dan penyelesaian skripsi ini.

6. Bapak Dr. Andries Lionardo, S.Ip., M.Si, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing dan memberikan arahan akademik sejak awal perkuliahan hingga saat ini.
7. Mbak Elvira Humairah selaku staff admin jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Unsri Indralaya yang telah membantu penulis dalam urusan administrasi dari awal hingga saat ini.
8. Seluruh Dosen beserta Staf Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah memberikan ilmu dan bantuan selama proses penyusunan proposal skripsi.
9. Keluarga saya Nyek, Omma, Njok, Tongkol, Dhita, Krisna, Dong yang senantiasa mendoakan dan memberikan semangat serta dukungan baik moril maupun materil kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
10. Lili, Nyimas, Indah, Randy, Dila, Ine, Chakdung, Anjani, Imam, Inka, Fadiyah, Tika, Nining, Ayu, Nindi, Adel, Intan, Niar, Uyun, Rana, Kknjang, Yuk Kiki, Cik Yuni, Bela selaku teman-teman terdekat penulis selama penyusunan skripsi ini. Terimakasih banyak atas seluruh bantuan, dukungan, motivasi yang telah diberikan kepada penulis.
11. Untuk semua teman penulis yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu terima kasih telah menjadi teman-teman yang dapat saling menguatkan, menghibur, dan menemani penulis selama proses pengerjaan skripsi ini.

12. Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung dan Jeon Jungkook, member BTS selaku idola penulis yang telah menghibur selama penyusunan skripsi ini meskipun melalui virtual.

13. Terakhir kepada diri sendiri, terima kasih sudah sampai di titik ini sudah mau berjuang kembali dan bangkit dari rasa ketidakyakinan serta berani menghadapi semua rintangan selama perkuliahan. Untuk masa yang akan datang mari kita jalani, syukuri dan nikmati perjalanan ini.

Semoga Allah SWT memberikan rahmat dan ridho-Nya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulis mengucapkan permohonan maaf apabila terdapat kesalahan dalam penulisan ini.

Atas segala bantuan dan perhatiannya, penulis ucapkan terima kasih. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk penulis, para mahasiswa maupun akademisi untuk menambah wawasan serta pengetahuan.

Indralaya, 28 Mei 2025

Nora Liana
NIM.07031182126010

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	i
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR BAGAN.....	xxiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.4.1 Manfaat Teoritis	12
1.4.2 Manfaat Praktis	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 Konstruksi Identitas	14
2.1.2 <i>Roleplayer</i>	16
2.1.3 Media Sosial TikTok.....	18
2.2 Teori Konstruksi Sosial	21
2.3 Kerangka Teori.....	24
2.4 Kerangka Pemikiran	24
2.5 Penelitian Terdahulu.....	26
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Desain Penelitian	31
3.2 Definisi Konsep	32

3.2.1 Konstruksi Identitas	32
3.2.2 <i>Roleplayer</i>	32
3.2.3 Konstruksi Identitas <i>Roleplayer</i>	32
3.3 Fokus Penelitian	33
3.4 Unit Analisis dan Unit Observasi Data	35
3.4.1 Unit Analisis	35
3.4.2 Unit Observasi Data	35
3.5 Data dan Sumber Data.....	35
3.5.1 Data	36
3.5.2 Sumber Data.....	36
3.6 Teknik Pengumpulan Data	36
3.7 Teknik Keabsahan Data.....	38
3.8 Teknik Analisis Data	40
BAB IV GAMBARAN UMUM PENELITIAN.....	42
4.1 Profil <i>Tenue de Attire</i>	42
4.2 Struktur Organisasi <i>Tenue de Attire</i>	43
4.3 Media Sosial <i>Tenue de Attire</i>	44
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	46
5.1 Hasil Temuan Konten.....	46
5.1.1 Temuan Konten 01-01-2024	51
5.1.2 Temuan Konten 03-01-2024	55
5.1.3 Temuan Konten 03-01-2024	58
5.1.4 Temuan Konten 04-01-2024	62
5.1.5 Temuan Konten 04-01-2024	65
5.1.6 Temuan Konten 04-01-2024	69
5.1.7 Temuan Konten 05-01-2024	72
5.1.8 Temuan Konten 05-01-2024	76
5.1.9 Temuan Konten 06-01-2024	79
5.1.10 Temuan Konten 07-01-2024	82
5.1.11 Temuan Konten 07-01-2024	86
5.1.12 Temuan Konten 07-01-2024	89
5.1.13 Temuan Konten 08-01-2024	93

5.1.14 Temuan Konten 08-01-2024	96
5.1.15 Temuan Konten 08-01-2024	99
5.1.16 Temuan Konten 09-01-2024	103
5.1.17 Temuan Konten 09-01-2024	106
5.1.18 Temuan Konten 09-01-2024	109
5.1.19 Temuan Konten 10-01-2024	112
5.1.20 Temuan Konten 10-01-2024	116
5.1.21 Temuan Konten 10-01-2024	119
5.1.22 Temuan Konten 10-01-2024	122
5.1.23 Temuan Konten 11-01-2024	125
5.1.24 Temuan Konten 11-01-2024	128
5.1.25 Temuan Konten 12-01-2024	132
5.1.26 Temuan Konten 13-01-2024	135
5.1.27 Temuan Konten 13-01-2024	138
5.1.28 Temuan Konten 13-01-2024	141
5.1.29 Temuan Konten 14-01-2024	145
5.1.30 Temuan Konten 14-01-2024	148
5.1.31 Temuan Konten 15-01-2024	151
5.1.32 Temuan Konten 15-01-2024	154
5.1.33 Temuan Konten 16-01-2024	157
5.1.34 Temuan Konten 17-01-2024	161
5.1.35 Temuan Konten 17-01-2024	164
5.1.36 Temuan Konten 17-01-2024	168
5.1.37 Temuan Konten 17-01-2024	171
5.1.38 Temuan Konten 18-01-2024	175
5.1.39 Temuan Konten 18-01-2024	178
5.1.40 Temuan Konten 19-01-2024	181
5.1.41 Temuan Konten 19-01-2024	185
5.1.42 Temuan Konten 19-01-2024	188
5.1.43 Temuan Konten 20-01-2024	191
5.1.44 Temuan Konten 20-01-2024	195
5.1.45 Temuan Konten 21-01-2024	198

5.1.46 Temuan Konten 21-01-2024	202
5.1.47 Temuan Konten 21-01-2024	205
5.1.48 Temuan Konten 22-01-2024	209
5.1.49 Temuan Konten 22-01-2024	212
5.1.50 Temuan Konten 23-01-2024	215
5.1.51 Temuan Konten 23-01-2024	219
5.1.52 Temuan Konten 24-01-2024	222
5.1.53 Temuan Konten 24-01-2024	226
5.1.54 Temuan Konten 24-01-2024	229
5.1.55 Temuan Konten 25-01-2024	233
5.1.56 Temuan Konten 25-01-2024	236
5.1.57 Temuan Konten 25-01-2024	240
5.1.58 Temuan Konten 26-01-2024	243
5.1.59 Temuan Konten 26-01-2024	247
5.1.60 Temuan Konten 26-01-2024	250
5.1.61 Temuan Konten 27-01-2024	253
5.1.62 Temuan Konten 27-01-2024	257
5.1.63 Temuan Konten 27-01-2024	260
5.1.64 Temuan Konten 28-01-2024	264
5.1.65 Temuan Konten 28-01-2024	268
5.1.66 Temuan Konten 28-01-2024	271
5.1.67 Temuan Konten 29-01-2024	274
5.1.68 Temuan Konten 29-01-2024	277
5.1.69 Temuan Konten 30-01-2024	281
5.1.70 Temuan Konten 31-01-2024	284
5.2 Pembahasan.....	288
BAB VI PENUTUP	295
6.1 Kesimpulan.....	295
6.2 Saran.....	296
6.2.1 Saran Teoritis	296
6.2.2 Saran Praktis.....	297
DAFTAR PUSTAKA	298

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3.1 Fokus Peneliti.....	33
Tabel 5.1 Data Konten TikTok @tenuedeattire Januari 2024	46
Tabel 5.2 Temuan Konten 01-01-2024.....	54
Tabel 5.3 Temuan Konten 03-01-2024.....	58
Tabel 5.4 Temuan Konten 03-01-2024.....	61
Tabel 5.5 Temuan Konten 04-01-2024.....	65
Tabel 5.6 Temuan Konten 04-01-2024.....	68
Tabel 5.7 Temuan Konten 04-01-2024.....	72
Tabel 5.8 Temuan Konten 05-01-2024.....	76
Tabel 5.9 Temuan Konten 05-01-2024.....	79
Tabel 5.10 Temuan Konten 06-01-2024.....	82
Tabel 5.11 Temuan Konten 07-01-2024.....	85
Tabel 5.12 Temuan Konten 07-01-2024.....	89
Tabel 5.13 Temuan Konten 07-01-2024.....	92
Tabel 5.14 Temuan Konten 08-01-2024.....	96
Tabel 5.15 Temuan Konten 08-01-2024.....	99
Tabel 5.16 Temuan Konten 08-01-2024.....	102
Tabel 5.17 Temuan Konten 09-01-2024.....	105
Tabel 5.18 Temuan Konten 09-01-2024.....	109
Tabel 5.19 Temuan Konten 09-01-2024.....	112
Tabel 5.20 Temuan Konten 10-01-2024.....	115
Tabel 5.21 Temuan Konten 10-01-2024.....	118
Tabel 5.22 Temuan Konten 10-01-2024.....	121
Tabel 5.23 Temuan Konten 10-01-2024.....	124
Tabel 5.24 Temuan Konten 11-01-2024.....	128
Tabel 5.25 Temuan Konten 11-01-2024.....	131
Tabel 5.26 Temuan Konten 12-01-2024.....	135
Tabel 5.27 Temuan Konten 13-01-2024.....	138

Tabel 5.28 Temuan Konten 13-01-2024.....	141
Tabel 5.29 Temuan Konten 13-01-2024.....	144
Tabel 5.30 Temuan Konten 14 -01-2024.....	148
Tabel 5.31 Temuan Konten 14-01-2024.....	151
Tabel 5.32 Temuan Konten 15-01-2024.....	154
Tabel 5.33 Temuan Konten 15-01-2024.....	157
Tabel 5.34 Temuan Konten 16-01-2024.....	160
Tabel 5.35 Temuan Konten 17-01-2024.....	164
Tabel 5.36 Temuan Konten 17-01-2024.....	167
Tabel 5.37 Temuan Konten 17-01-2024.....	171
Tabel 5.38 Temuan Konten 17-01-2024.....	174
Tabel 5.39 Temuan Konten 18-01-2024.....	177
Tabel 5.40 Temuan Konten 18-01-2024.....	181
Tabel 5.41 Temuan Konten 19-01-2024.....	184
Tabel 5.42 Temuan Konten 19-01-2024.....	188
Tabel 5.43 Temuan Konten 19-01-2024.....	191
Tabel 5.44 Temuan Konten 20-01-2024.....	194
Tabel 5.45 Temuan Konten 20-01-2024.....	198
Tabel 5.46 Temuan Konten 21-01-2024.....	201
Tabel 5.47 Temuan Konten 21-01-2024.....	205
Tabel 5.48 Temuan Konten 21-01-2024.....	208
Tabel 5.49 Temuan Konten 22-01-2024.....	212
Tabel 5.50 Temuan Konten 22-01-2024.....	215
Tabel 5.51 Temuan Konten 23-01-2024.....	218
Tabel 5.52 Temuan Konten 23-01-2024.....	222
Tabel 5.53 Temuan Konten 24-01-2024.....	225
Tabel 5.54 Temuan Konten 24-01-2024.....	229
Tabel 5.55 Temuan Konten 24-01-2024.....	232
Tabel 5.56 Temuan Konten 25-01-2024.....	236
Tabel 5.57 Temuan Konten 25-01-2024.....	239
Tabel 5.58 Temuan Konten 25-01-2024.....	243
Tabel 5.59 Temuan Konten 26-01-2024.....	246

Tabel 5.60 Temuan Konten 26-01-2024.....	250
Tabel 5.61 Temuan Konten 26-01-2024.....	253
Tabel 5.62 Temuan Konten 27-01-2024.....	256
Tabel 5.63 Temuan Konten 27-01-2024.....	260
Tabel 5.64 Temuan Konten 27-01-2024.....	264
Tabel 5.65 Temuan Konten 28-01-2024.....	267
Tabel 5.66 Temuan Konten 28-01-2024.....	270
Tabel 5.67 Temuan Konten 28-01-2024.....	274
Tabel 5.68 Temuan Konten 29-01-2024.....	277
Tabel 5.69 Temuan Konten 29-01-2024.....	280
Tabel 5.70 Temuan Konten 30-01-2024.....	284
Tabel 5.71 Temuan Konten 31-01-2024.....	287

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Engagement Rate</i> TikTok <i>Tenue de Attire</i>	4
Gambar 1.2 <i>Engagement Rate</i> Instagram <i>Tenue de Attire</i>	4
Gambar 1.3 <i>Engagement Rate</i> Facebook <i>Tenue de Attire</i>	5
Gambar 1.4 Konten <i>Tenue de Attire</i>	7
Gambar 1.5 Konten <i>Tenue de Attire</i>	7
Gambar 1.6 <i>Research Gap</i>	9
Gambar 1.7 Diagram <i>Engagement Rate</i> konten TikTok <i>Tenue de Attire</i> 2024	11
Gambar 2.1 Logo TikTok	19
Gambar 4.1 Logo <i>Tenue de Attire</i>	42
Gambar 4.2 Struktur Organisasi PT Dienvibi Teknologi Nusantara	44
Gambar 4.3 Akun Instagram <i>Tenue de Attire</i>	44
Gambar 4.4 Akun Facebook <i>Tenue de Attire</i>	45
Gambar 4.5 Akun Tiktok <i>Tenue de Attire</i>	45
Gambar 5.1 Konten 01-01-2025	52
Gambar 5.2 Komentar <i>Audiens</i> Konten 01-01-2024	53
Gambar 5.3 <i>Dance Wop Challenge</i>	54
Gambar 5.4 Konten 03-01-2024	55
Gambar 5.5 Komentar <i>Audiens</i> 03-01-2024	56
Gambar 5.6 <i>Dance Get A Guitar</i>	57
Gambar 5.7 Konten 03-01-2024	59
Gambar 5.8 Komentar <i>Audiens</i> 03-01-2024	60
Gambar 5.9 Bernyanyi lagu <i>Am I Bothering You</i>	61
Gambar 5.10 Konten 04-01-2024	62
Gambar 5.11 Komentar <i>Audiens</i> 04-01-2024	63
Gambar 5.12 Menghidangkan Makanan	64
Gambar 5.13 Konten 04-01-2024	66
Gambar 5.14 Komentar <i>Audiens</i> 04-01-2024	67
Gambar 5.15 Melakukan <i>Live Streaming</i>	68
Gambar 5.16 Konten 04-01-2024	69
Gambar 5.17 Komentar <i>Audiens</i> 04-01-2024	70
Gambar 5.18 <i>Dance Don't Goinsane</i>	71

Gambar 5.19 Konten 05-01-2024	73
Gambar 5.20 Komentar <i>Audiens</i> 05-01-2024	74
Gambar 5.21 Phum Viphurit Menyapa Fans	75
Gambar 5.22 Konten 05-01-2024	77
Gambar 5.23 Komentar <i>Audiens</i> 05-01-2024	78
Gambar 5.24 Mengecek Sepatu	78
Gambar 5.25 Konten 06-01-2024	80
Gambar 5.26 Komentar <i>Audiens</i> 06-01-2024	81
Gambar 5.27 Konten 07-01-2024	83
Gambar 5.28 Komentar <i>Audiens</i> 07-01-2024	84
Gambar 5.29 <i>Dance Mr. Simple</i>	85
Gambar 5.30 Konten 07-01-2024	86
Gambar 5.31 Komentar <i>Audiens</i> 07-01-2024	87
Gambar 5.32 <i>Bodyguard</i> Melakukan Hearts Tangan	88
Gambar 5.33 Konten 07-01-2024	90
Gambar 5.34 Komentar <i>Audiens</i> 07-01-2024	91
Gambar 5.35 Menghidangkan Daging	92
Gambar 5.36 Konten 08-01-2024	93
Gambar 5.37 Komentar <i>Audiens</i> 08-01-2024	94
Gambar 5.38 Tatapan Mata Jacob Rott	95
Gambar 5.39 Konten 08-01-2024	96
Gambar 5.40 Komentar <i>Audiens</i> 08-01-2024	98
Gambar 5.41 Adegan Film <i>Stand Furious</i>	98
Gambar 5.42 Konten 08-01-2024	100
Gambar 5.43 Komentar <i>Audiens</i> 08-01-2024	101
Gambar 5.44 <i>Dance Alarm HP</i>	102
Gambar 5.45 Konten 09-01-2024	103
Gambar 5.46 Komentar <i>Audiens</i> 09-01-2024	104
Gambar 5.47 Tarian Dero	105
Gambar 5.48 Konten 09-01-2024	106
Gambar 5.49 Komentar <i>Audiens</i> 09-01-2024	107
Gambar 5.50 <i>Breakdance</i> Ampun DJ	108

Gambar 5.51 Konten 09-01-2024	109
Gambar 5.52 Komentar <i>Audiens</i> 09-01-2024	110
Gambar 5.53 <i>Dance Hi Hello</i>	111
Gambar 5.54 Konten 09-01-2024	113
Gambar 5.55 Komentar <i>Audiens</i> 09-01-2024	114
Gambar 5.56 Bernyanyi lagu <i>Sugar Were Going Dwon</i>	115
Gambar 5.57 Konten 10-01-2024	116
Gambar 5.58 Komentar <i>Audiens</i> 10-01-2024	117
Gambar 5.59 Melatih anak-anak	118
Gambar 5.60 Konten 10-01-2024	119
Gambar 5.61 Komentar <i>Audiens</i> 10-01-2024	120
Gambar 5.62 <i>Dance Robot</i>	121
Gambar 5.63 Konten 10-01-2024	122
Gambar 5.64 Komentar <i>Audiens</i> 10-01-2024	123
Gambar 5.65 <i>Dance Hot Seventeen</i>	124
Gambar 5.66 Konten 11-01-2024.....	125
Gambar 5.67 Komentar <i>Audiens</i> 11-01-2024	126
Gambar 5.68 <i>Trend “yang bener aje rugi dong”</i>	127
Gambar 5.69 Konten 11-01-2024.....	129
Gambar 5.70 Komentar <i>Audiens</i> 11-01-2024	130
Gambar 5.71 <i>Dance Cha Cha</i>	131
Gambar 5.72 Konten 12-01-2024	132
Gambar 5.73 Komentar <i>Audiens</i> 12-01-2024	133
Gambar 5.74 <i>Rap Namjoon</i>	134
Gambar 5.75 Konten 13-01-2024	135
Gambar 5.76 Komentar <i>Audiens</i> 13-01-2024	136
Gambar 5.77 Menggoreng Kerupuk	137
Gambar 5.78 Konten 13-01-2024	139
Gambar 5.79 Komentar <i>Audiens</i> 13-01-2024	139
Gambar 5.80 <i>Cover Dance Hot by Seventeen</i>	140
Gambar 5.81 Konten 13-01-2024	142
Gambar 5.82 Komentar <i>Audiens</i> 13-01-2024	143

Gambar 5.83 Membawa Roti Croissant	144
Gambar 5.84 Konten 14-01-2024	145
Gambar 5.85 Komentar <i>Audiens</i> 14-01-2024	146
Gambar 5.86 <i>Dance Hip Hop</i>	147
Gambar 5.87 Konten 14-01-2024	148
Gambar 5.88 Komentar <i>Audiens</i> 14-01-2024	149
Gambar 5.89 Mengajar Memainkan Musik	150
Gambar 5.90 Konten 15-01-2024	151
Gambar 5.91 Komentar <i>Audiens</i> 15-01-2024	152
Gambar 5.92 Penampilan Ardhito dalam lagu <i>Bitter Love</i>	153
Gambar 5.93 Konten 15-01-2024	155
Gambar 5.94 Komentar <i>Audiens</i> 15-01-2024	156
Gambar 5.95 Konten 16-01-2024	158
Gambar 5.96 Komentar <i>Audiens</i> 16-01-2024	159
Gambar 5.97 Mendengarkan Harry Daniels bernyanyi	160
Gambar 5.98 Konten 17-01-2024	161
Gambar 5.99 Komentar <i>Audiens</i> 17-01-2024	162
Gambar 5.100 <i>Interview</i> Pekerjaan	163
Gambar 5.101 Konten 17-01-2024	165
Gambar 5.102 Komentar <i>Audiens</i> 17-01-2024	166
Gambar 5.103 <i>Dance Water-Tyla</i>	167
Gambar 5.104 Konten 17-01-2024	168
Gambar 5.105 Komentar <i>Audiens</i> 17-01-2024	169
Gambar 5.106 <i>Dance Crazy Form</i>	170
Gambar 5.107 Konten 17-01-2024	172
Gambar 5.108 Komentar <i>Audiens</i> 17-01-2024	173
Gambar 5.109 Model Calvin Klein.....	174
Gambar 5.110 Konten 18-01-2024.....	175
Gambar 5.111 Komentar <i>Audiens</i> 18-01-2024.....	176
Gambar 5.112 <i>Battle Dance</i>	177
Gambar 5.113 Konten 18-01-2024.....	178
Gambar 5.114 Komentar <i>Audiens</i> 18-01-2024	179

Gambar 5.115 Joget <i>Remix</i>	180
Gambar 5.116 Konten 19-01-2024.....	182
Gambar 5.117 Komentar <i>Audiens</i> 19-01-2024	183
Gambar 5.118 Bernyanyi diatas Panggung.....	184
Gambar 5.119 Konten 19-01-2024.....	185
Gambar 5.120 Komentar <i>Audiens</i> 19-01-2024	186
Gambar 5.121 <i>Dance Speed Up</i>	187
Gambar 5.122 Konten 19-01-2024	188
Gambar 5.123 Komentar <i>Audiens</i> 19-01-2024	189
Gambar 5.124 Menyerahkan Dompok.....	190
Gambar 5.125 Konten 20-01-2024	192
Gambar 5.126 Komentar <i>Audiens</i> 20-01-2024	193
Gambar 5.127 Peserta <i>Dating Show</i>	194
Gambar 5.128 Konten 20-01-2024	195
Gambar 5.129 Komentar <i>Audiens</i> 20-01-2024	196
Gambar 5.130 <i>Four-time FIA Formula 1 World Champion</i>	197
Gambar 5.131 Konten 21-01-2024	199
Gambar 5.132 Komentar <i>Audiens</i> 21-01-2024	200
Gambar 5.133 Karakter dalam <i>Netflix You</i>	201
Gambar 5.134 Konten 21-01-2024	202
Gambar 5.135 Komentar <i>Audiens</i> 21-01-2024	203
Gambar 5.136 Photo Polarit.....	204
Gambar 5.137 Konten 21-01-2024	206
Gambar 5.138 Komentar <i>Audiens</i> 21-01-2024	207
Gambar 5.139 Menyapa Penggemar.....	208
Gambar 5.140 Konten 22-01-2024	209
Gambar 5.141 Komentar <i>Audiens</i> 22-01-2024	210
Gambar 5.142 <i>Dance Lagu Party</i>	211
Gambar 5.143 Konten 22-01-2024	212
Gambar 5.144 Komentar <i>Audiens</i> 22-01-2024	213
Gambar 5.145 Nodong di Minimarket.....	214
Gambar 5.146 Konten 23-01-2024	216

Gambar 5.147 Komentar <i>Audiens</i> 23-01-2024	217
Gambar 5.148 <i>Dance Saltburn</i>	218
Gambar 5.149 Konten 23-01-2024	219
Gambar 5.150 Komentar <i>Audiens</i> 23-01-2024	220
Gambar 5.151 Joget Terbayang-bayang Kamu	221
Gambar 5.152 Konten 24-01-2024	223
Gambar 5.153 Komentar <i>Audiens</i> 24-01-2024	224
Gambar 5.154 Jacob Elordi Edit	225
Gambar 5.155 Konten 24-01-2024	226
Gambar 5.156 Komentar <i>Audiens</i> 24-01-2024	227
Gambar 5.157 <i>Dance</i> dalam lagu <i>Peressme</i>	228
Gambar 5.158 Konten 24-01-2024	230
Gambar 5.159 Komentar <i>Audiens</i> 24-01-2024	231
Gambar 5.160 Jajan 10 menit	232
Gambar 5.161 Konten 25-01-2024	233
Gambar 5.162 Komentar <i>Audiens</i> 25-01-2024	234
Gambar 5.163 <i>Dance</i> dalam Lagu <i>Go Brazy</i>	235
Gambar 5.164 Konten 25-01-2024	237
Gambar 5.165 Komentar <i>Audiens</i> 25-01-2024	238
Gambar 5.166 Kalimat “ <i>What country is this</i> ”	239
Gambar 5.167 Konten 25-01-2024	240
Gambar 5.168 Komentar <i>Audiens</i> 25-01-2024	241
Gambar 5.169 <i>Dance Stupid In Love</i>	242
Gambar 5.170 Konten 26-01-2024	244
Gambar 5.171 Komentar <i>Audiens</i> 26-01-2024	245
Gambar 5.172 <i>Dance</i> dalam lagu <i>Made For Me</i>	246
Gambar 5.173 Konten 26-01-2024	247
Gambar 5.174 Komentar <i>Audiens</i> 26-01-2024	248
Gambar 5.175 Menjual Makanan.....	249
Gambar 5.176 Konten 26-01-2024	251
Gambar 5.177 Komentar <i>Audiens</i> 26-01-2024	251
Gambar 5.178 <i>MV-Love Win Sall</i>	252

Gambar 5.179 Konten 27-01-2024	254
Gambar 5.180 Komentar <i>Audiens</i> 27-01-2024	255
Gambar 5.181 <i>Daddy's Home</i>	256
Gambar 5.182 Konten 27-01-2024	257
Gambar 5.183 Komentar <i>Audiens</i> 27-01-2024	258
Gambar 5.184 Memberi Uang Dollar	259
Gambar 5.185 Konten 27-01-2024	261
Gambar 5.186 Komentar <i>Audiens</i> 27-01-2024	262
Gambar 5.187 Cover lagu <i>Love by Keshia Cole</i>	263
Gambar 5.188 Konten 28-01-2024	265
Gambar 5.189 Komentar <i>Audiens</i> 28-01-2024	266
Gambar 5.190 <i>Daddy's Home</i>	267
Gambar 5.191 Konten 28-01-2024	268
Gambar 5.192 Komentar <i>Audiens</i> 28-01-2024	269
Gambar 5.193 Calum Hood dalam Lagu <i>Five Seconds of Summer</i>	270
Gambar 5.194 Konten 28-01-2024	271
Gambar 5.195 Komentar <i>Audiens</i> 28-01-2024	272
Gambar 5.196 Cody Simpson 2012 dalam Lagu <i>iyiyi</i>	273
Gambar 5.197 Konten 29-01-2024	274
Gambar 5.198 Komentar <i>Audiens</i> 29-01-2024	275
Gambar 5.199 Tom Misch dalam Lagu <i>it Run Throught</i>	276
Gambar 5.200 Konten 29-01-2024	278
Gambar 5.201 Komentar <i>Audiens</i> 29-01-2024	279
Gambar 5.202 <i>Dance Standing Next to You</i>	280
Gambar 5.203 Konten 30-01-2024	281
Gambar 5.204 Komentar <i>Audiens</i> 30-01-2024	282
Gambar 5.205 Joget <i>Remix</i>	283
Gambar 5.206 Konten 31-01-2024	285
Gambar 5.207 Komentar <i>Audiens</i> 31-01-2024	286
Gambar 5.208 Makan Kue Cromboloni	287

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Alur Pemikiran	25
--------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Internet merupakan sebuah jaringan komputer yang memfasilitasi komunikasi sehingga memudahkan manusia untuk berinteraksi dalam berbagai situasi dan kondisi. Internet juga dapat memudahkan manusia dalam mencari dan mendapatkan informasi secara cepat dan efektif, bahkan dianggap sebagai pusat informasi yang dapat diakses tanpa hambatan. Saat ini, hampir seluruh masyarakat Indonesia sudah memanfaatkan internet dalam kehidupan sehari-hari. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada periode 2022-2023 mencapai 215,63 juta, meningkat 2,67% dibandingkan periode sebelumnya yang tercatat 210,03 juta pengguna. Kemudian hasil survei tahun 2023 menunjukkan bahwa 78,19% dari total populasi Indonesia, yang berjumlah 275,77 juta, telah menggunakan internet (Dewi & Komsiah, 2024:188).

Penggunaan internet yang secara terus menerus membuat teknologi informasi dan komunikasi mengalami perkembangan. Salah satu dari perkembangan tersebut ialah media sosial. Media sosial adalah *platform* komunikasi yang memungkinkan pengguna untuk saling berinteraksi, bekerja sama, berbagi informasi, serta mengekspresikan diri (Tiara et al., 2023:2449). Media sosial memberikan kebebasan kepada penggunanya untuk menyebarkan informasi dan berkomunikasi. Penggunaan media sosial cukup sederhana dan mudah dipelajari oleh pemula. Selain itu media sosial juga sangat beragam yang dapat digunakan oleh masyarakat yakni berdasarkan riset '*We Are Social*' pada tahun

2023, *platform* media sosial yang paling populer dan sering digunakan oleh masyarakat Indonesia antara lain Facebook, Instagram, X dan TikTok. Informasi terbaru menunjukkan bahwa Indonesia adalah komunitas terbesar pengguna Instagram di kawasan Asia Pasifik, dengan jumlah pengguna aktif mencapai 45 juta orang dari total pengguna global yang sekitar 700 juta orang (Pangestu et al., 2023:344).

Dengan beragamnya media sosial yang merupakan bagian dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membuat segala hal menjadi mudah sehingga memungkinkan masyarakat dapat mengakses informasi secara cepat. Selain itu juga, dengan adanya perkembangan ini masyarakat Indonesia dapat mengenalkan budaya lokal ke mancanegara dan begitupun sebaliknya masyarakat Indonesia dapat dengan mudah mengetahui budaya luar. Kehadiran budaya asing di Indonesia, berbagai unsur seperti musik, drama, makanan, *fashion* dan lain-lain semakin dikenal di Indonesia dan belakangan ini budaya tersebut semakin diminati oleh berbagai kalangan di Indonesia (Arif et al., 2023:141).

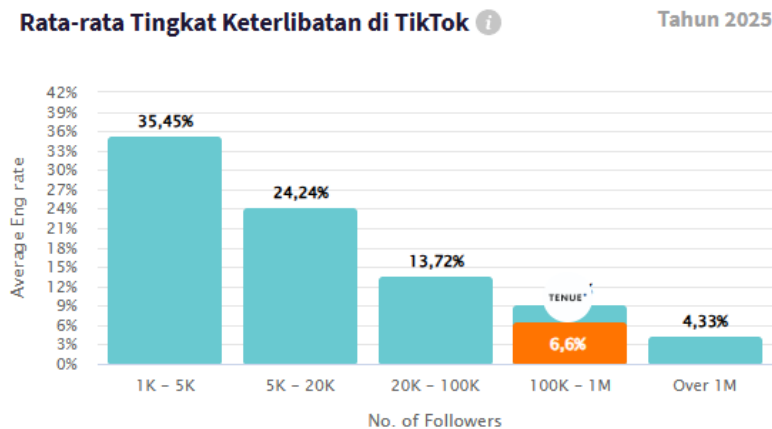
Dengan budaya yang semakin diminati oleh masyarakat Indonesia tak sedikit dari pelaku bisnis di Indonesia yang mulai memanfaatkan *trend* di dunia saat ini serta memanfaatkan media sosial sebagai tempat media promosi untuk menawarkan produk produk mereka. Dalam buku “*Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*” yang ditulis oleh Nasrullah, (2016:13) promosi diartikan sebagai aktivitas yang bertujuan untuk memperkenalkan dan memasarkan produk atau layanan kepada masyarakat. Kegiatan promosi ini dilakukan melalui berbagai saluran komunikasi dengan tujuan menarik perhatian konsumen serta menciptakan keinginan untuk membeli atau menggunakan produk

tersebut. Dalam konteks media sosial, promosi dapat dilakukan dengan memanfaatkan *platform* digital yang memiliki jangkauan *Audiens* yang luas dan cepat. Nasrullah juga menekankan bahwa promosi di media sosial tidak hanya sebatas iklan, tetapi juga mencakup interaksi sosial, penyampaian informasi, dan komunikasi dua arah yang berfungsi untuk membangun hubungan antara merek dan konsumen. Jadi promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk menjalin komunikasi antara penjual dan pembeli, dengan tujuan meyakinkan pembeli untuk membeli produk (Nurimani, G.S. 2022:60).

Salah satu produk lokal yang memanfaatkan media sosial serta *trend-trend* di era saat ini ialah *Tenue de Attire*. *Tenue de Attire* merupakan merek pakaian pria yang menawarkan busana serbaguna dan telah berdiri sejak tahun 2014. Merek ini mengusung konsep gaya Parisian (gaya busana yang sederhana) dan cocok untuk sehari-hari. Sebagai produk lokal, *Tenue de Attire* memanfaatkan *platform* media sosial seperti Instagram, Facebook dan TikTok untuk memasarkan produknya (Pehulisa et al., 2024:3).

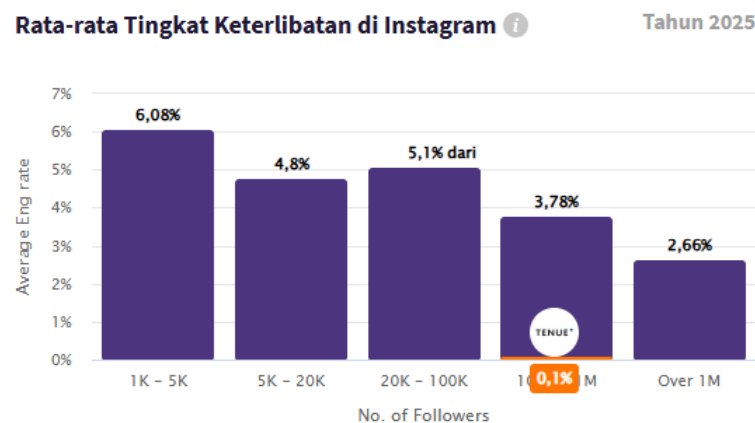
Adapun *platform* utama yang dijadikan sebagai media promosi produk *fashion* oleh *Tenue de Attire* ialah media sosial TikTok. TikTok merupakan *platform* media sosial yang sangat populer, yang memungkinkan pengguna untuk membagikan video dengan durasi awal 15 detik, namun kini dapat digabungkan untuk mencapai total durasi hingga 60 detik. Dengan fitur ini, pengguna dapat menciptakan konten yang menarik dan variatif. Video yang dihasilkan dapat berfungsi sebagai sarana promosi yang lebih efektif, karena mampu menarik perhatian *Audiens* dengan cara yang *kreatif* dan *inovatif* (Djawa et al., 2023:185).

Hal ini dapat dilihat pada jumlah *followers* TikTok @tenuedeattire yang mencapai 338,6 ribu sedangkan Instagram sebanyak 252,8 ribu *followers* dan Facebook hanya 4,3 ribu pengikut. Dari ketiga akun tersebut, TikTok memiliki jumlah pengikut terbesar diantara media sosial Instagram dan Facebook. Selain itu, TikTok @tenuedeattire juga memperoleh total keterlibatan interaksi atau *engagement rate* tertinggi. Hal ini dapat dilihat pada gambar 1.1, 1.2 dan 1.3 berikut ini.



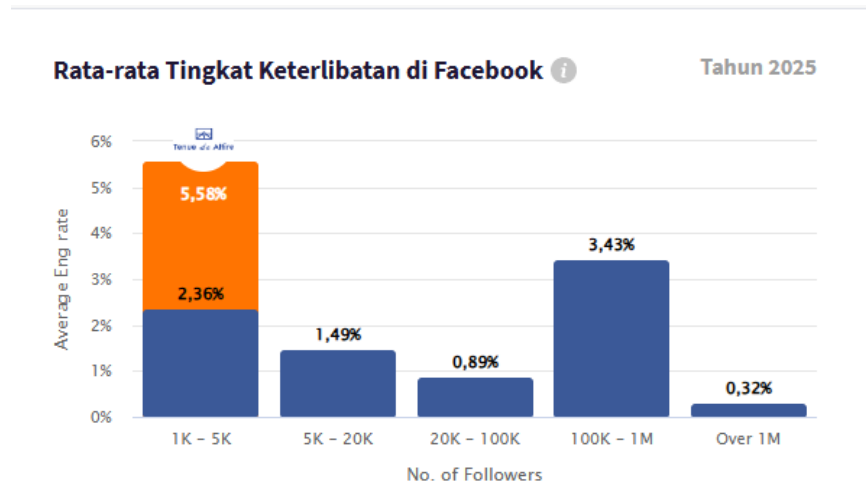
Gambar 1.1 Engagement Rate TikTok Tenue de Attire

(Sumber : *Web phlanx.com*)



Gambar 1.2 Engagement Rate Instagram Tenue de Attire

(Sumber : *Web phlanx.com*)



Gambar 1.3 Engagement Rate Facebook Tenue de Attire

(Sumber : *Web phlanx.com*)

Pada gambar tersebut terlihat TikTok @tenuedeattire memperoleh total keterlibatan interaksi atau *engagement rate* tertinggi yang tercatat sebesar (6,6 %) dari pada media sosial Instagram yang tercatat sebesar (0,1%) dan Facebook sebesar (5,58%) yang artinya media sosial TikTok tersebut menunjukkan keberhasilan dalam menarik perhatian *Audiens*.

Dalam mempromosikan produk, *Tenue de Attire* menciptakan berbagai bentuk konten untuk menarik perhatian *Audiens*, salah satu konten yang menarik perhatian ialah konten dalam bentuk *roleplay*. *Roleplay* adalah kegiatan di mana seorang penggemar berperan sebagai selebriti, dengan tujuan membangun karakter yang sesuai dengan tokoh yang diperankan. Semua identitas dari idola akan diterima dan diubah menjadi identitas sang penggemar atau pemeran *roleplay* itu sendiri. Aktivitas ini sudah ada sejak lama di kalangan penggemar, di mana melalui *roleplay*, mereka dapat mengekspresikan imajinasi mereka. Mereka berperan seperti artis dan menciptakan dunia mereka sendiri dengan meniru perilaku dan aktivitas idola asli (Nuraini, 2021:3).

Akun TikTok @tenuedeattire *meroleplay* berbagai macam identitas, yakni melalui tokoh-tokoh terkenal seperti Steve Burns pembawa acara televisi asal Amerika, Natty dari *girl group* Korea Selatan, Niana Guerrero penyanyi dari Filipina, IshowSpeed *streamer online* dari Amerika Serikat, Beyonce penyanyi asal Amerika, dan sebagainya serta *trend-trend* yang sedang berkembang baik di dalam negeri maupun luar negeri dengan tujuan untuk memasarkan produk pakaian yang ia jual dan hal tersebut merupakan strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh produk merek lokal *Tenue De Attire* dalam media sosial.

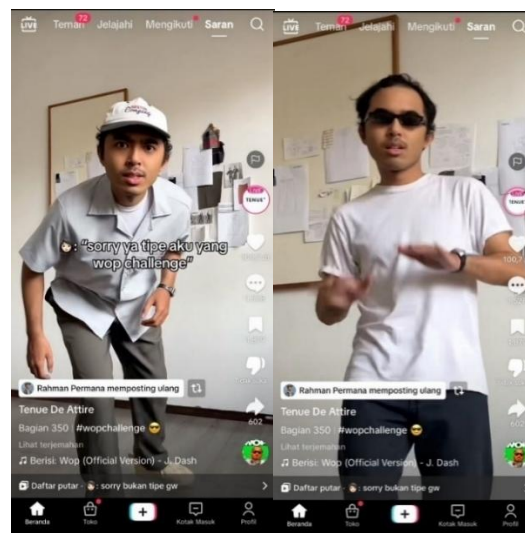
Strategi pemasaran digital memiliki peranan yang sangat penting dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) di era digital, khususnya dalam dunia *e-commerce*. Salah satu keunggulan utama dari strategi ini adalah kemampuan untuk menjangkau *Audiens* yang lebih luas dan efisien melalui berbagai *platform* online. Dengan kampanye digital yang terencana dengan baik, sebuah merek dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan visibilitasnya di berbagai saluran, seperti media sosial, mesin pencari, dan situs web *e-commerce*. Selain itu, pemasaran digital memungkinkan terciptanya interaksi yang lebih dinamis antara merek dan konsumen. Melalui penggunaan konten interaktif, seperti video, kompetisi, dan kuis online, perusahaan dapat meningkatkan keterlibatan konsumen secara lebih intensif. Aktivitas interaktif seperti ini mendukung peningkatan kesadaran merek, karena konsumen cenderung lebih terlibat dan mengingat merek melalui konten yang menarik dan relevan bagi mereka (Muhammad Rifaldi et al., 2024:61-62).

Seperti yang dilakukan oleh *Tenue de Attire* dapat dilihat pada gambar 1.4 dan 1.5 yang menunjukkan konten-konten yang dibuat oleh TikTok @tenuedeattire

merupakan strategi pemasaran digital yang membuat konten tersebut menarik serta relevan dengan tokoh-tokoh serta *trend-trend* yang *di-roleplay* oleh TikTok @tenuedeattire.



Gambar 1.4 Konten *Tenue de Attire*
(Sumber : Akun TikTok @tenuedeattire)



Gambar 1.5 Konten *Tenue de Attire*
(Sumber : Akun TikTok @tenuedeattire)

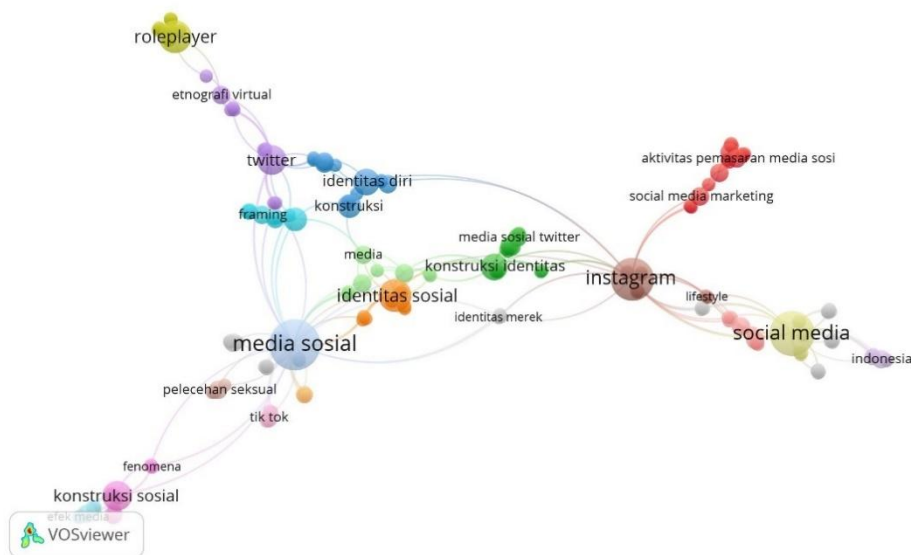
Pada gambar 1.4 dan 1.5 juga menjelaskan bahwa konten yang diciptakan oleh TikTok tersebut memiliki format yang sama dimana *creator* masuk ke dalam *frame* dengan tulisan 🙊 "Sorry Ya Tipe Aku..." menggunakan *template* suara khas yang sama di setiap awal video. Setelah itu, *creator* keluar dan masuk kembali, memerankan identitas yang ingin ditampilkan sambil mengenakan pakaian (berpenampilan) dan bertingkah laku seperti tokoh-tokoh terkenal dan *trend-trend* lainnya yang berlaku didalam masyarakat melalui media sosial.

Dalam hal ini, konstruksi sosial berperan penting dalam membentuk dan mempengaruhi budaya serta identitas yang diterima dalam masyarakat. Konsep ini menjelaskan bagaimana media sosial, melalui berbagai interaksi, membentuk cara seseorang melihat dirinya sendiri dan orang lain. Di-*platform* seperti TikTok, identitas budaya dan sosial terbentuk secara bersama-sama oleh para penggunanya. Identitas yang muncul di konten media sosial bukanlah sesuatu yang alami, melainkan hasil dari interaksi sosial yang dipengaruhi oleh norma-norma dan *trend* budaya yang ada. Hal ini menciptakan ruang bagi individu atau kelompok untuk membangun dan mendefinisikan identitas mereka, baik sebagai pribadi maupun sebagai bagian dari masyarakat. Media sosial, termasuk TikTok menunjukkan bagaimana identitas sosial dapat dibentuk dan ditampilkan melalui konten yang bersifat *performatif*. Setiap unggahan di-*platform* ini bukan hanya untuk promosi, tetapi juga untuk membangun identitas, baik secara pribadi maupun kolektif. Melalui *roleplay* dan *trend* budaya yang muncul, pengguna TikTok dapat menciptakan dan mendefinisikan ulang identitas mereka.

Dengan demikian, media sosial tidak hanya menjadi alat komunikasi atau promosi, tetapi juga sarana pembentuk identitas sosial yang dipengaruhi oleh

konstruksi sosial dalam masyarakat. Akun TikTok @tenuedeattire, yang menggunakan *roleplay* untuk membangun identitas dan mempromosikan produk, adalah contoh nyata dari bagaimana konstruksi identitas terjadi di media sosial.

Pada Penelitian ini, peneliti juga melakukan *Research gap* pada penelitian-penelitian sebelumnya yang membahas mengenai fenomena yang sama dengan memasukan kata kunci “Konstruksi Identitas *Roleplayer*” pada VOSviewer terhadap 200 artikel sehingga memperoleh hasil pada gambar berikut.



Gambar 1.6 Research Gap

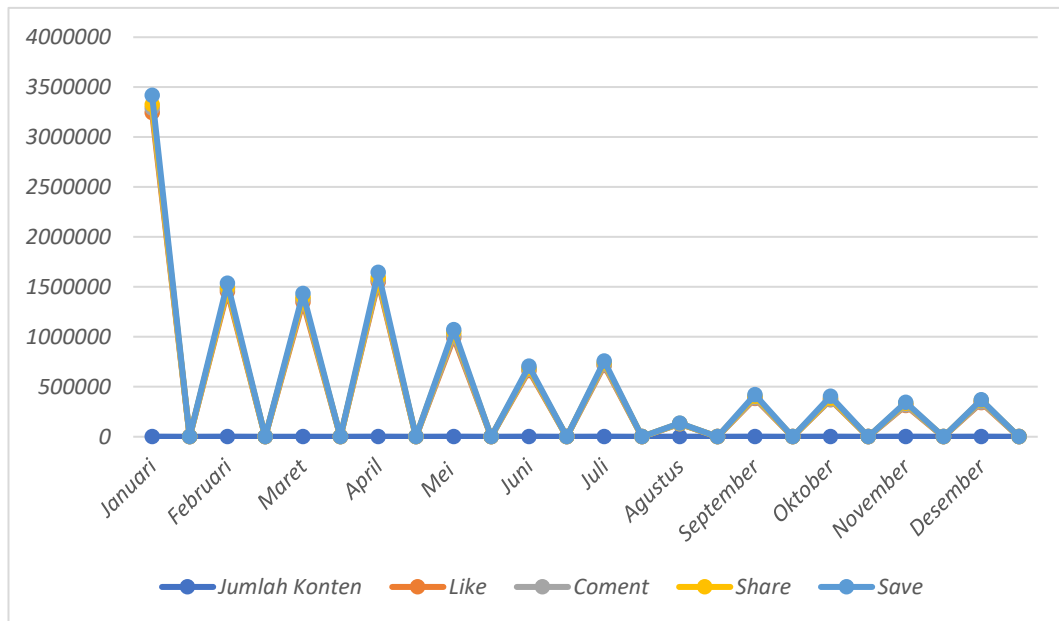
(Sumber : diolah oleh peneliti, 2024)

Pada gambar 1.6 tersebut menunjukkan bahwa penelitian mengenai identitas *roleplayer* sudah sering dilakukan. Akan tetapi dalam pembahasannya hanya sebatas produksi pesan dan etnografi virtual. Penelitian kali ini akan lebih menitikberatkan pada penggunaan media sosial TikTok khususnya dalam strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan fenomena *roleplayer*. Maka dari itu, penelitian ini sangat penting dan menjadi inovasi terbaru karena sebelumnya lebih

banyak penelitian yang fokus pada produksi pesan dan etnografi virtual. Sedangkan, penelitian ini akan menggali bagaimana akun TikTok dapat mempromosikan produk melalui fenomena *roleplayer*, sehingga mampu mengkonstruksikan identitas seseorang serta dapat membentuk identitas pada akun TikTok tersebut.

Oleh karena itu peneliti tertarik untuk menganalisis akun TikTok @tenuedeattire dalam mempromosikan produk *fashion* melalui konten-konten yang menggunakan *roleplay* identitas tokoh-tokoh terkenal dari berbagai negara dan *trend* yang ada. Peneliti ingin melihat bagaimana konstruksi identitas *roleplayer* dalam konten produk *fashion* tersebut atau identitas apa saja yang ditampilkan oleh akun TikTok @tenuedeattire. Setelah mengamati konten-konten yang diciptakan oleh akun TikTok @tenuedeattire selama periode 01 Januari hingga 31 Desember 2024, terlihat bahwa mereka memerankan tokoh-tokoh terkenal dari berbagai negara dan *trend* yang ada, serta menunjukkan identitas yang mengarah pada "pria idaman" bagi wanita. Hal ini tercermin dari penggunaan simbol yakni emoji perempuan (👩), teks "Sorry Ya Tipe Aku...", dan tanda petik dua (" "). Tanda petik tersebut mengindikasikan bahwa seorang perempuan memiliki dan mengucapkan tipe-tipe pria idaman yang kemudian *diroleplay* oleh akun TikTok @tenuedeattire.

Untuk melihat bagaimana akun TikTok @tenuedeattire mengkonstruksikan tokoh-tokoh terkenal dari berbagai negara dan *trend-trend* yang ada selain mempromosikan produk pakaiannya, peneliti membatasi konten yang akan di analisis yakni pada bulan Januari dari tanggal 01 Januari – 31 Januari tahun 2024 yang terdiri dari 96 konten.



Gambar 1.7 Diagram *Engagement Rate* konten TikTok *Tenue de Attire* 2024

(Sumber : diolah oleh peneliti, 2025)

Pembatasan konten tersebut dipilih berdasarkan pada gambar 1.7 diatas yang mana pada bulan Januari memperoleh *engagement rate* yang tertinggi dari pada bulan yang lainnya. Total *engagement rate* pada bulan Januari mencapai 35.000, Februari lebih dari 15.000, Maret 15.000, April lebih dari 15.000, Mei lebih dari 10.000, Juni dan Juli lebih dari 5.000, Agustus dibawah 5000, September dan Oktober 5.000, November dan Desember dibawah 5.000. Data tersebut diperoleh dari total *like*, *coment*, *share* dan *save* dari *Audiens*.

Sehingga peneliti membatasi konten yang akan dianalisis pada bulan Januari dengan menggunakan teori konstruksi sosial yang dikemukakan oleh Peter L. Berger & Thomas Luckman. Dalam teori ini, identitas dianggap sebagai konstruksi sosial yang terbentuk melalui interaksi, komunikasi, dan budaya. Dengan demikian, akun TikTok ini turut membentuk realitas sosial baru melalui media sosial, di mana identitas yang diperankan dalam konten adalah hasil dari konstruksi sosial yang berkembang dalam masyarakat. Fenomena ini mencerminkan bagaimana media

sosial berperan dalam membentuk dan mengubah cara orang memandang diri mereka sendiri serta orang lain dalam konteks sosial yang lebih besar. Identitas yang dibangun melalui *platform* seperti TikTok, dengan mengikuti *trend* budaya dan simbol-simbol populer, menjadi bagian dari cara individu dan kelompok berinteraksi serta memandang dunia mereka.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana konstruksi identitas *roleplayer* dalam media sosial TikTok @tenuedeattire?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana konstruksi identitas *roleplayer* dalam media sosial TikTok @tenuedeattire.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian diatas maka manfaat penelitian yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Menambah Wawasan tentang Konstruksi Identitas Digital. Penelitian ini akan memperkaya pemahaman mengenai bagaimana individu membangun dan menyajikan identitas diri melalui narasi dan konten yang dihasilkan, serta bagaimana faktor-faktor sosial dan budaya digital berperan dalam proses tersebut.
2. Memperkaya Literatur tentang Peran *Roleplaying* dalam Media Sosial. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pengembangan teori identitas

dalam dunia digital yang seringkali dipengaruhi oleh banyak faktor eksternal, termasuk *trend* media sosial dan budaya visual.

3. Kontribusi terhadap Kajian Media dan Budaya Digital. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru dalam kajian media dan budaya digital, khususnya terkait dengan bagaimana konten kreatif yang ada di TikTok berkontribusi terhadap pembentukan norma-norma baru dalam masyarakat, termasuk identitas yang ditampilkan melalui media sosial.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Pengguna Media Sosial (*Roleplayer* dan *Content Creator*). Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih baik bagi pengguna media sosial, khususnya para *roleplayer* dan *content creator*, mengenai bagaimana membangun identitas yang kuat dan otentik melalui konten yang mereka buat.
2. Bagi Pengelola dan Marketer Media Sosial. Temuan dalam penelitian ini dapat memberikan insight kepada pengelola akun media sosial dan para marketer mengenai cara-cara membangun citra produk yang lebih personal dan menarik bagi *Audiens*, khususnya di *platform* TikTok.
3. Bagi Peneliti Lainnya, penelitian ini dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti lain yang tertarik untuk mengeksplorasi fenomena serupa dalam konteks yang berbeda atau periode waktu yang lebih panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, I. M., & Sugandi, M. S. (2024). *Pengelolaan Kesan Roleplayer K-Pop Melalui Media Sosial Twitter (Studi Dramaturgi Pada Akun Twitter Fandom Di Kota Bandung)*.
- Burhan Bungin. (2008). *Konstruksi Sosial Media Massa: Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi, dan Keputusan Konsumen Serta Kritik Terhadap Peter L. Berger & Thomas Luckman (Pertama)*. Kencana.
- Dewi, H. S., & Komsiah, S. (2024). *Pengaruh Media Sosial Dan Budaya Populer Fanatisme Korean Wave Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z*. <https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v8i2>
- Erwin, L. J. M. Y. M. A. N. N. A. F. M. (2024). *Social Media Marketing Trends*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Erwin Permana, Dewi Stalastiana, Rahil Khalisoh, & Syamsurizal, S. (2024). Strategi Meningkatkan *Brand Awareness* Melalui Konten Kreatif Dalam Pemasaran Media Sosial Tiktok *Brand Tenue De Attire*. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(3), 169–180. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i3.931>
- Gina Shafira Nurimani. (2022). Strategi Promosi di Media Sosial dalam Menarik Minat Beli Produk Pakaian. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 54–58. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v2i1.1007>
- Hayati, L., & Putra Pratama Saputra. (2021). *Konstruksi Identitas Di Era Media Baru: Youtube (Studi Kasus Remaja Di Pangkal Pinang)*.
- Hu, C., Cao, R., Huang, J., & Wei, Y. (2022). The Effect of Self-Discrepancy on Online Behavior: A Literature Review. In *Frontiers in Psychology* (Vol. 13). Frontiers Media S.A. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.883736>
- I Wayan Suwendra. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif dalam ilmu sosial, pendidikan, kebudayaan dan keagamaan*. Nilacakra.
- John W. Creswell. (2016). *Research Design, Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran (Keempat)*. Pustaka Pelajar.
- John W. Creswell. (2019). *Research Design, Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran (Keempat)*. Pustaka Pelajar.
- Larry A. Samovar, R. E. P. E. R. M. (2010). *Komunikasi Lintas Budaya Communication Between Cultures* (7th ed.). Salemba Humanika.
- Muhammad Rifaldi, Sri Hartati, & Muhammad Alfin Vajriansyah. (2024). Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan *Brand Awareness* di Era E-

Commerce. *JURNAL RISET MANAJEMEN DAN EKONOMI (JRIME)*, 3(1), 58–65. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v3i1.2790>

Muhammadiyah Mataram, U., Mulyanas Arif, A., Sakban, A., Mayasari, D., Rejeki, S., Nisa, H., & Pancasila dan Kewarganegaraan, P. (n.d.). *Seminar Nasional Paedagoria Fanatisme dan Luntarnya Nilai Kebudayaan Gen Z: Dampak Trend K-Pop*.

Nuraini, E. P., & Satiti, N. L. U. (2021). Peran Roleplayer dalam Membentuk Identitas Virtual di Sosial Media Line (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Skripsi*

Pangestu, R. A., Hamidah, S. N., & Lutfiyati, S. (2024). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Dalam Pemasaran Bagi Generasi Z The Effectiveness Of Social Media Use In Marketing For Generation Z. In *Jurnal Sosial Humaniora* (Vol. 2).

Pehulisa, K., Ratri Rahmiaji, L., & Surayya Ulfa, N. (2024). *Analisis Resepsi Konten Soft Selling Berbentuk Parodi Pada Produk Tenue De Attire Di Tiktok*. <https://fisip.undip.ac.id>

Praditta, D. (2024). Inovasi Tenue De Attire Pada Media Sosial Tiktok Dalam Promosi Merek Lokal (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau). *Skripsi*

Nuraini, E. P., & Satiti, N. L. U. (2021). Peran Roleplayer dalam Membentuk Identitas Virtual di Sosial Media Line (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Skripsi*.

Putra Ramadhan, A., & Nur Iman, A. (2024). *Konstruksi Identitas Sosial Fashion Remaja (Studi Kualitatif Pada Pengguna Pinterest Di Jabodetabek)*.

Putri, A. A., Herwanto, R. P., Azkia, H., & Fairuzzia, N. (2024). *Pengaruh Roleplay di Media Sosial Terhadap Perkembangan Kepribadian Remaja* (Vol. 8, Issue 1).

Rahayu, T. E., & Hero, E. (2021). *Konstruksi Identitas Sosial “Muslimah Motivations Riau” Dalam Gerakan Hijrah Melalui Instagram*.

Rulli Nasrullah. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosiologi*. Simbiosis Rekatama Media.

Rulli Nasrullah. (2016). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosiologi*. Simbiosis Rekatama Media. Punaji, Setyosari.

Sapto Haryoko, B. dan F. A. (2020). *Analisis Data Penelitian Kualitatif (Konsep, Teknik & Prosedur Analisis)*. Universitas Negeri Makasar.

Suci, L. R., & Supratno, H. (2022). Konstruksi Realitas Sosial Dalam Novel Orang-Orang Oetimu Karya Felix K. Nesi: Kajian Konstruksi Sosial Peter L. Berger Dan Thomas Luckmann. *Bapala*, 9, 101-11.

sitikomara, +Lentera+-+Sutrisno, +Wahyudi. (n.d.).

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2022). *Metode Peneltian Kualitatif Untuk Penelitian Yang Bersifat: Eksplanasi, Enterpretif, Interaktif dan Konstruktif* (3rd ed.). Alfabeta.

Tiara Arsilla, O., Wandriyani, R., Kusuma Mafazi, A., & Anisa, N. (2023). BAGAIMANA MINAT MAHASISWA TERHADAP PEMBELIAN PRODUK DI MEDIA SOSIAL. In *JCI Jurnal Cakrawala Ilmiah* (Vol. 2, Issue 6). <http://bajangjournal.com/index.php/JCI>