



Framework Konten Situasi Komedi Berbasis Identitas *Brand* pada Konten TikTok Vitoza

Nadia Arta Mevia¹, Abung Supama Wijaya²

Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi IPB University^{1,2}

Jl. Kumbang No.14, RT.02/RW.06, Babakan, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat

e-mail : nadiamevia@apps.ipb.ac.id¹, abungsupama@apps.ipb.ac.id²

Abstract

The rapid growth of TikTok as a social media platform has encouraged brands to adopt more creative and interactive digital marketing communication strategies. This study aims to design and implement a situational comedy content framework based on brand identity for Vitoza Madu Pahit through the TikTok account @busubangun12. The research employs an applied project approach, consisting of initial content analysis, framework design based on the DRAGONS model, implementation, and content performance evaluation. The results indicate that prior to the framework implementation, the content lacked structure and failed to effectively integrate the brand message. After implementation, the content became more systematic, featuring clear storytelling and the ability to convey messages implicitly through situational comedy and a soft-selling approach. In addition, audience engagement increased, as reflected in more active and relevant interactions. These findings suggest that humor can serve as an effective communication strategy when it is systematically designed and aligned with brand identity. Therefore, the proposed framework can be utilized as a practical guideline for producing strategic and sustainable digital content on TikTok.

Keywords: brand identity, comedy content, communication, marketing, tiktok

Abstrak

Perkembangan TikTok sebagai platform media sosial mendorong brand untuk mengadopsi strategi komunikasi pemasaran digital yang lebih kreatif dan interaktif. Penelitian ini bertujuan untuk merancang dan mengimplementasikan framework konten situasi komedi berbasis identitas brand pada produk Vitoza Madu Pahit melalui akun TikTok @busubangun12. Metode yang digunakan adalah pendekatan proyek terapan dengan tahapan analisis konten awal, perancangan framework berbasis model DRAGONS, implementasi, dan evaluasi performa konten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebelum penerapan framework, konten belum terstruktur dan belum mampu mengintegrasikan pesan brand secara optimal. Setelah implementasi, konten menjadi lebih sistematis dengan alur storytelling yang jelas, serta mampu menyampaikan pesan secara implisit melalui pendekatan komedi situasional dan strategi softselling. Selain itu, terjadi peningkatan keterlibatan audiens yang ditandai dengan interaksi yang lebih aktif dan relevan. Temuan ini menegaskan bahwa humor dapat menjadi strategi komunikasi yang efektif apabila dirancang secara terarah dan selaras dengan identitas brand. Dengan demikian, framework yang dihasilkan dapat digunakan sebagai pedoman dalam produksi konten digital yang strategis dan berkelanjutan pada platform TikTok.

Kata Kunci: identitas brand, konten komedi, komunikasi, pemasaran, tiktok

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong media sosial menjadi kanal utama pemasaran, dengan TikTok sebagai salah satu *platform* paling potensial. TikTok memiliki lebih dari 1,5 miliar pengguna global dan lebih dari 124 juta pengguna aktif di Indonesia pada tahun 2025 (DataReportal 2025), sehingga menjadi media yang efektif untuk komunikasi pemasaran. *Platform* berbasis video pendek ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana distribusi pesan promosi, tetapi juga memungkinkan interaksi naratif yang mampu membangun keterlibatan emosional antara *brand* dan audiens. Salah satu format yang banyak digunakan adalah konten komedi situasi, yang terbukti mampu meningkatkan perhatian dan *engagement*. Kreativitas dan keaslian konten juga berperan dalam membentuk persepsi *brand* dan interaksi pengguna (Maghfiroh dan Mandasari 2024).

Pada praktiknya, penggunaan humor dalam konten pemasaran digital sering kali belum didasarkan pada perencanaan strategis yang sistematis. Banyak *brand* lebih berfokus pada viralitas dibandingkan penyusunan pesan yang selaras dengan identitas *brand* (Salsabila dan Fakhri 2023). Padahal, meskipun humor dapat meningkatkan keterlibatan, penggunaannya tetap harus disesuaikan dengan strategi pemasaran dan *positioning brand* agar tujuan komunikasi tercapai secara optimal (Rubiyanto et al. 2024). Dalam konteks ini, PT. JYB Group sebagai perusahaan produk kesehatan alami memasarkan Vitoza Madu Pahit melalui TikTok untuk menjangkau konsumen usia produktif. Meskipun memiliki keunggulan produk, komunikasi digital yang dilakukan masih menghadapi tantangan seperti ketidakkonsistenan konten, lemahnya pesan, serta rendahnya keterlibatan audiens. Konten yang diproduksi juga belum memiliki struktur narasi yang jelas dan belum memanfaatkan pendekatan kreatif secara optimal.

Tantangan ini semakin kompleks karena karakter produk kesehatan menuntut kredibilitas dan kualitas informasi, sementara audiens TikTok cenderung menyukai konten yang ringan dan menghibur. Faktor seperti kualitas informasi, kredibilitas, dan kepercayaan menjadi penentu penting dalam keputusan konsumen, khususnya pada produk kesehatan (Shinta et al. 2025). Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi yang mampu menjembatani pesan manfaat kesehatan dengan gaya penyampaian yang sesuai dengan karakter *platform* tanpa menghilangkan identitas *brand*. Konten yang dirancang secara kreatif dan terstruktur terbukti mampu meningkatkan *engagement* sekaligus memperkuat *branding* digital (Wulandari et al. 2025).

Vitoza Madu Pahit merupakan produk kesehatan yang merepresentasikan fenomena transformasi komunikasi pemasaran produk kesehatan pada media sosial berbasis hiburan. Produk kesehatan pada umumnya menggunakan pendekatan komunikasi yang formal dan informatif untuk membangun kredibilitas, sedangkan TikTok sebagai platform digital justru didominasi oleh pola komunikasi yang ringan, cepat, dan menghibur. Kondisi tersebut menciptakan tantangan komunikasi yang menarik untuk dikaji secara akademis, khususnya terkait bagaimana sebuah brand kesehatan dapat mempertahankan kredibilitas sekaligus menyesuaikan diri dengan karakter audiens TikTok. Selain itu, Vitoza juga menunjukkan permasalahan nyata dalam pengelolaan konten digital, seperti ketidakkonsistenan narasi, lemahnya integrasi pesan brand, dan rendahnya arah komunikasi strategis. Dengan demikian demikian, penelitian terhadap Vitoza menjadi relevan karena tidak hanya membahas praktik pemasaran digital, tetapi juga mengkaji integrasi antara humor, *storytelling* dan *brand* dalam membangun komunikasi pemasaran yang efektif pada *platform* video pendek.

Penelitian ini memiliki relevansi akademis yang signifikan mengingat masih terbatasnya kajian yang membahas *framework* operasional konten komedi situasional berbasis identitas merek pada media sosial TikTok, khususnya dalam konteks produk kesehatan. Sebagian besar penelitian terdahulu cenderung berfokus pada pengaruh konten digital terhadap *engagement* maupun *brand awareness* secara umum, namun belum secara spesifik mengkaji bagaimana suatu *framework* komunikasi kreatif dirancang serta diimplementasikan secara sistematis dalam proses produksi konten. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi praktis terhadap pengelolaan komunikasi pemasaran digital, tetapi juga memperkaya khazanah kajian komunikasi pemasaran, terutama terkait pemanfaatan humor sebagai strategi komunikasi yang terstruktur, kontekstual, dan selaras dengan *positioning* merek.

Literatur menegaskan pentingnya konsistensi identitas *brand*, kejelasan pesan, dan keselarasan strategi komunikasi dalam pemasaran digital. Strategi konten yang tidak dirancang secara sistematis

berpotensi melemahkan *positioning brand* dan efektivitas pesan, terutama di media sosial yang dinamis seperti TikTok (Ravel 2025). Penggunaan humor tanpa strategi juga dapat mengaburkan pesan utama dan menurunkan *recall* audiens. Oleh karena itu, diperlukan *framework* konseptual yang mampu mengintegrasikan identitas *brand*, pemahaman audiens, dan tujuan komunikasi dalam perancangan konten.

Strategi komunikasi yang efektif tidak hanya bergantung pada kreativitas, tetapi juga pada perencanaan terstruktur dan konsistensi pesan (Rosalia 2025). *Content Marketing Framework* berperan sebagai fondasi untuk menyelaraskan tujuan bisnis dengan arah komunikasi *brand* serta menghubungkan elemen-elemen seperti identitas *brand*, pesan inti, dan karakter audiens secara sistematis (Hafiz et al. 2025). Penelitian sebelumnya menegaskan pentingnya *framework* dalam pengelolaan konten digital, seperti studi Hafiz et al. (2025) yang menghasilkan strategi konten terstruktur pada Instagram, serta penelitian Putri (2025) yang mengkaji *framework* industri konten digital secara makro, namun belum menyentuh aspek operasional pada level *brand*.

Berdasarkan hal tersebut, masih terdapat kesenjangan penelitian terkait perancangan *framework* konten komedi situasi berbasis identitas *brand* pada *platform* TikTok yang aplikatif. Oleh karena itu, proyek ini bertujuan merancang dan menerapkan *framework* konten komedi situasi berbasis identitas *brand* serta menyusun pedoman perancangan konten yang sistematis. *Framework* ini diimplementasikan pada Vitoza Madu Pahit untuk menghasilkan konten yang terarah, konsisten dengan *positioning brand*, dan relevan dengan karakter audiens TikTok sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran digital.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan proyek terapan (*applied project*), yaitu pendekatan penelitian yang berfokus pada penerapan konsep dan strategi komunikasi untuk menyelesaikan permasalahan praktis secara langsung di lapangan. Pendekatan ini tidak hanya menghasilkan kajian konseptual, tetapi juga menghasilkan solusi operasional yang dapat diterapkan dalam pengelolaan komunikasi pemasaran digital. Dalam penelitian ini, metode proyek terapan digunakan untuk merancang, menerapkan, dan mengevaluasi *framework* konten situasi komedi berbasis identitas *brand* pada akun TikTok @busubangun12 sebagai media promosi produk Vitoza Madu Pahit. Penelitian dilaksanakan bekerja sama dengan PT. JYB Group di Kediri, Jawa Timur, pada periode Maret hingga Mei 2026. Proses penelitian dilakukan melalui beberapa tahapan yang saling berkaitan. Tahap awal dilakukan dengan mengidentifikasi permasalahan komunikasi pada akun TikTok @busubangun12 melalui observasi terhadap pola konten, bentuk penyampaian pesan, dan keterlibatan audiens. Hasil observasi menunjukkan bahwa konten belum memiliki struktur narasi yang konsisten serta belum mampu menyampaikan identitas *brand* secara optimal.

Tahap berikutnya adalah analisis identitas *brand* dan karakter audiens. Analisis identitas *brand* dilakukan untuk memahami nilai, *positioning*, dan karakter komunikasi Vitoza Madu Pahit sebagai produk kesehatan herbal. Sementara itu, analisis audiens dilakukan dengan mengamati karakteristik pengguna TikTok, tren konsumsi konten, serta pola interaksi audiens terhadap konten humor dan storytelling (Sangadji et al. 2024). Tahapan ini bertujuan agar *framework* yang dirancang sesuai dengan karakter platform dan target audiens.

Setelah proses analisis dilakukan, penelitian dilanjutkan dengan perancangan *framework* konten menggunakan adaptasi model DRAGONS dari Lung (2020), yang terdiri atas *dialogue*, *relatability*, *authenticity*, *giving opinion*, *niche*, dan *sales*. Model tersebut dipilih karena mampu mengintegrasikan elemen komunikasi, keterlibatan audiens, dan tujuan pemasaran dalam produksi konten digital. *Framework* kemudian diterjemahkan ke dalam bentuk pedoman produksi konten yang mencakup pola storytelling, penggunaan humor, penyisipan pesan *brand*, dan pendekatan *soft selling*.

Tahap selanjutnya adalah penyusunan humor guideline sebagai pedoman kreatif dalam penggunaan humor pada konten TikTok. Humor guideline disusun berdasarkan kesesuaian antara tren humor digital, karakter audiens, dan identitas *brand* agar humor yang digunakan tetap relevan dan tidak mengurangi kredibilitas produk (Rifqi dan Rahmadi 2025). *Framework* yang telah dirancang kemudian diimplementasikan dalam proses produksi konten yang meliputi pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Pada tahap pra-produksi dilakukan penyusunan ide cerita, naskah, dan penentuan konflik

situasional. Tahap produksi dilakukan dengan proses pengambilan gambar dan audio, sedangkan tahap pasca-produksi meliputi editing video menggunakan teknik jump cut, subtitle, dan penyesuaian ritme komedi agar sesuai dengan karakter TikTok.

Tahap akhir penelitian adalah publikasi dan evaluasi performa konten. Evaluasi dilakukan secara deskriptif melalui pengamatan terhadap jumlah tayangan, komentar, share, dan bentuk interaksi audiens setelah penerapan framework. Tahapan evaluasi bertujuan untuk melihat efektivitas framework dalam meningkatkan kualitas komunikasi pemasaran digital pada akun TikTok @busubangun12.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menghasilkan sebuah *framework* konten situasi komedi berbasis identitas *brand* yang dirancang secara sistematis sebagai strategi komunikasi pemasaran digital pada platform TikTok. *Framework* ini tidak hanya berfungsi sebagai panduan konseptual, tetapi juga sebagai pedoman operasional dalam proses produksi konten, mulai dari perencanaan hingga evaluasi.

Analisis Awal Konten TikTok @busubangun12

Berdasarkan analisis awal terhadap akun TikTok @busubangun12 sebagai media komunikasi digital Vitoza Madu Pahit, ditemukan bahwa konten yang dipublikasikan masih belum memiliki struktur narasi yang konsisten. Konten cenderung diproduksi secara sporadis tanpa pola storytelling yang jelas, sehingga sulit membangun kesinambungan pesan antar video. Beberapa konten telah menggunakan pendekatan humor, namun tidak didukung oleh konsep yang terarah, sehingga tidak membentuk identitas komunikasi yang kuat. Hal ini mengindikasikan bahwa proses produksi konten lebih berorientasi pada kreativitas sesaat dibandingkan dengan strategi komunikasi jangka panjang.

Selain itu, pesan *brand* dalam konten juga belum tersampaikan secara optimal. Vitoza Madu Pahit sebagai produk kesehatan belum tergambarkan secara konsisten baik dari sisi manfaat maupun *positioning*. Hal ini berdampak pada keterlibatan audiens yang cenderung fluktuatif, di mana interaksi seperti komentar dan *share* belum menunjukkan pola keterlibatan yang stabil. Kondisi ini sejalan dengan temuan bahwa konten humor yang tidak dirancang secara strategis berisiko hanya mengejar hiburan tanpa memperkuat identitas *brand* (Salsabila & Fakhri, 2023). Oleh karena itu, diperlukan suatu pendekatan yang mampu mengarahkan konten agar lebih terstruktur dan memiliki tujuan komunikasi yang jelas.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa akun TikTok @busubangun12 belum memiliki identitas komunikasi yang kuat. Setiap konten cenderung berdiri sendiri tanpa kesinambungan tema maupun karakter cerita, sehingga audiens sulit mengenali ciri khas komunikasi brand. Dalam konteks pemasaran digital, konsistensi narasi sangat penting karena berpengaruh terhadap pembentukan brand recall dan persepsi audiens terhadap brand. Ketidakteraturan pola konten juga menyebabkan pesan mengenai manfaat produk Vitoza tidak tersampaikan secara maksimal. Konten lebih berfokus pada aspek hiburan sesaat tanpa adanya arah komunikasi yang jelas.

Selain itu, penggunaan humor pada konten awal masih bersifat spontan dan belum didukung oleh konsep storytelling yang sistematis. Humor yang muncul lebih banyak digunakan sebagai pemancing perhatian, namun belum diarahkan untuk memperkuat *positioning* brand. Akibatnya, konten memang berpotensi menarik perhatian sesaat, tetapi belum mampu membangun hubungan emosional jangka panjang dengan audiens. Hal ini memperlihatkan bahwa kreativitas tanpa strategi komunikasi yang terarah dapat menyebabkan pesan brand menjadi lemah dan kurang efektif.

Karakter Brand Vitoza Madu Pahit dan Tantangan Komunikasi

Vitoza Madu Pahit merupakan produk kesehatan herbal yang memiliki karakter *brand* berorientasi pada manfaat, kredibilitas, dan kepercayaan konsumen. Karakter ini menuntut penyampaian informasi yang jelas, akurat, dan meyakinkan, sehingga komunikasi yang dilakukan tidak boleh mengurangi nilai kepercayaan yang melekat pada produk. Dalam konteks komunikasi pemasaran digital, karakter *brand* seperti ini umumnya menggunakan pendekatan informatif dan edukatif. Namun demikian, ketika diterapkan pada *platform* TikTok, muncul tantangan karena karakter audiens *platform* tersebut cenderung menyukai konten yang ringan, cepat, dan menghibur. Perbedaan ini menciptakan

kesenjangan antara cara penyampaian pesan dan ekspektasi audiens. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang mampu menjembatani kedua hal tersebut.

Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah mengintegrasikan pesan kesehatan ke dalam bentuk komedi situasional dengan pendekatan *softselling*, di mana produk tidak dipromosikan secara langsung, melainkan hadir sebagai solusi dalam cerita. Strategi ini dinilai lebih efektif dalam meningkatkan penerimaan audiens tanpa mengurangi kredibilitas *brand* (Fard & Vania, 2025). Sebagai produk kesehatan herbal, Vitoza memiliki karakter komunikasi yang menekankan aspek manfaat, keamanan, dan kepercayaan konsumen. Karakter tersebut sebenarnya cenderung identik dengan komunikasi yang formal dan edukatif. Namun, karakteristik TikTok yang mengutamakan hiburan dan kecepatan konsumsi informasi membuat pendekatan komunikasi konvensional menjadi kurang efektif. Oleh karena itu, brand dituntut untuk melakukan adaptasi komunikasi tanpa kehilangan identitas utamanya.

Tantangan lainnya terletak pada bagaimana menyampaikan pesan kesehatan tanpa membuat konten terasa terlalu serius atau menggurui. Audiens TikTok umumnya lebih tertarik pada konten yang bersifat relatable dan menghibur dibandingkan penyampaian informasi secara langsung. Dalam konteks ini, komedi situasional dipilih karena mampu menghadirkan pesan kesehatan dalam bentuk yang lebih ringan dan mudah diterima. Pendekatan tersebut juga membantu brand membangun kedekatan emosional dengan audiens melalui pengalaman sehari-hari yang relevan.

Perancangan Framework Konten Berbasis Identitas Brand

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, penelitian ini merancang *framework* konten situasi komedi berbasis identitas *brand* dengan mengadaptasi model “DRAGONS” (Lung 2020). *Framework* ini terdiri dari enam elemen utama, yaitu *dialogue*, *relatability*, *authenticity*, *giving opinion*, *niche*, dan *sales*. Setiap elemen dirancang untuk saling terintegrasi sehingga membentuk struktur konten yang sistematis dan terarah. Dalam konteks ini, *framework* tidak hanya berfungsi sebagai konsep, tetapi juga sebagai panduan praktis dalam proses produksi konten.

Lebih lanjut, adaptasi *framework* dilakukan dengan menyesuaikan karakter *brand* Vitoza dan karakteristik *platform* TikTok. Misalnya, elemen *relatability* diterapkan dengan mengangkat situasi sehari-hari yang relevan dengan audiens, sementara elemen *authenticity* memastikan bahwa humor yang digunakan tetap sesuai dengan nilai brand. Dengan adanya *framework* ini, proses produksi konten tidak lagi bergantung pada ide spontan, tetapi didasarkan pada perencanaan strategis yang mempertimbangkan tujuan komunikasi, karakter audiens, dan identitas *brand* secara simultan.

Tabel 1 Pemetaan Framework DRAGONS

Elemen DRAGONS (Dorothy Lung, 2020)	Penjelasan DRAGONS	Pemetaan dalam Framework Proyek
<i>Dialogue</i>	Konten mendorong percakapan dan interaksi audiens	Elemen dialog diterapkan melalui penggunaan dialog antar karakter yang ringan, spontan, dan kontekstual sehingga mampu memancing audiens untuk memberikan komentar maupun berbagi pengalaman serupa. Konflik sederhana yang muncul dalam cerita sengaja dirancang untuk membangun komunikasi dua arah antara <i>brand</i> dan audiens.
Relatability	Konten dekat dengan pengalaman sehari-hari audiens	Situasi komedi diangkat dari aktivitas sehari-hari seperti kelelahan bekerja, pola tidur yang buruk, atau kebiasaan hidup tidak sehat yang dekat dengan target audiens TikTok. Pendekatan ini membuat audiens merasa terhubung dengan cerita sehingga pesan brand lebih mudah diterima secara emosional.

Elemen DRAGONS (Dorothy Lung, 2020)	Penjelasan DRAGONS	Pemetaan dalam Framework Proyek
Authenticity	Konten mencerminkan karakter asli brand	Humor yang digunakan tetap disesuaikan dengan identitas Vitoza sebagai produk kesehatan herbal. Konten tidak menggunakan humor yang berlebihan atau menyimpang dari nilai kesehatan sehingga citra brand sebagai produk yang kredibel dan terpercaya tetap terjaga.
Giving Opinion	Brand menyampaikan sudut pandang secara natural	Pesan mengenai pentingnya menjaga kesehatan disampaikan secara implisit melalui konflik dan penyelesaian cerita. Brand tidak tampil dalam bentuk promosi langsung, melainkan hadir sebagai solusi yang muncul secara alami dalam alur narasi.
Niche	Fokus pada segmen audiens tertentu	Gaya komunikasi, pemilihan bahasa, serta tema humor disesuaikan dengan karakteristik pengguna TikTok usia produktif yang menyukai konten cepat, ringan, dan menghibur. Hal ini bertujuan agar konten lebih relevan dengan target audiens utama produk.
Sales	Konten tetap berorientasi pada tujuan bisnis	Pendekatan <i>softselling</i> diterapkan dengan menyisipkan produk pada bagian penyelesaian cerita tanpa mengganggu unsur hiburan. Strategi ini memungkinkan pesan pemasaran tetap tersampaikan tanpa membuat audiens merasa sedang menerima iklan secara langsung.

Sumber: Lung, C. (2020).

Berdasarkan pemetaan tersebut, *Framework* “DRAGONS” tidak hanya digunakan sebagai konsep teoritis, tetapi juga diterjemahkan ke dalam praktik produksi konten secara langsung. Setiap elemen memiliki fungsi yang saling berkaitan dalam membangun keseimbangan antara aspek hiburan, penyampaian pesan kesehatan, dan tujuan pemasaran *brand*. Elemen *dialogue* dan *relatibility* berperan dalam menciptakan kedekatan emosional dengan audiens, sedangkan *authenticity* dan *giving opinion* berfungsi menjaga konsistensi identitas *brand* agar pesan yang disampaikan tetap kredibel. Elemen *niche* dan *sales* memastikan bahwa konten tetap relevan dengan target audiens sekaligus memiliki orientasi terhadap tujuan bisnis. Dengan demikian, *framework* ini menjadi dasar strategis dalam menghasilkan konten TikTok yang tidak hanya menarik secara kreatif, tetapi juga efektif dalam membangun komunikasi pemasaran digital.

Implementasi Framework pada Konten @busubangun12

Implementasi framework pada akun @busubangun12 menunjukkan adanya perubahan yang signifikan dalam struktur konten yang dihasilkan. Konten mulai disusun dengan alur storytelling yang jelas, yang terdiri dari tahap pengenalan situasi, konflik ringan, dan penyelesaian yang mengarah pada pesan brand. Pendekatan ini membuat konten lebih mudah dipahami dan memiliki arah komunikasi yang lebih jelas dibandingkan dengan konten sebelumnya yang cenderung acak.

Selain itu, penggunaan dialog antar karakter dalam konten juga berperan dalam meningkatkan interaksi audiens. Dialog yang bersifat ringan dan kontekstual mampu mendorong audiens untuk berpartisipasi melalui komentar, sesuai dengan prinsip komunikasi dua arah dalam pemasaran digital (Afrilia et al. 2025). Di sisi lain, pemilihan tema yang dekat dengan kehidupan sehari-hari, seperti kelelahan atau kebiasaan hidup tidak sehat, turut meningkatkan relevansi konten. Hal ini memperkuat bahwa konten yang memiliki kedekatan dengan pengalaman audiens cenderung lebih mudah menarik perhatian dan meningkatkan engagement (Wulandari et al. 2025).

Konsistensi Identitas Brand dalam Konten

Salah satu hasil penting dari penerapan framework adalah meningkatnya konsistensi identitas brand dalam setiap konten yang diproduksi. Vitoza Madu Pahit tetap diposisikan sebagai produk kesehatan yang kredibel, meskipun dikemas dalam bentuk komedi. Humor yang digunakan tidak bersifat berlebihan atau menyimpang, melainkan tetap relevan dengan konteks kesehatan, sehingga tidak mengurangi kepercayaan audiens terhadap produk. Selain itu, penyampaian pesan dilakukan secara implisit melalui alur cerita, bukan melalui promosi langsung. Pendekatan ini membuat audiens lebih nyaman dalam menerima pesan karena tidak merasa sedang melihat iklan secara eksplisit. Dengan demikian, konten tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai media komunikasi yang efektif dalam menyampaikan nilai brand. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa keselarasan antara konten dan identitas brand sangat berpengaruh terhadap persepsi audiens (Ravel 2025).

Evaluasi Performa dan Keterlibatan Audiens

Evaluasi awal terhadap performa konten menunjukkan adanya peningkatan dalam keterlibatan audiens setelah penerapan framework. Hal ini terlihat dari meningkatnya jumlah interaksi seperti like, komentar, dan share, serta munculnya komentar yang lebih relevan dengan isi konten. Audiens tidak hanya memberikan respons umum, tetapi juga menunjukkan keterlibatan terhadap cerita dan pesan yang disampaikan. Meskipun evaluasi yang dilakukan masih bersifat deskriptif dan belum menggunakan analisis kuantitatif mendalam, hasil ini menunjukkan bahwa konten yang dirancang secara terstruktur memiliki potensi lebih besar dalam menarik perhatian audiens. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa konten TikTok yang kreatif dan terstruktur mampu meningkatkan engagement serta memperkuat branding digital (Maghfiroh dan Mandasari 2024). Dengan demikian, framework yang digunakan terbukti memberikan dampak positif terhadap performa konten secara awal. Peningkatan keterlibatan audiens setelah penerapan framework menunjukkan bahwa struktur komunikasi yang lebih jelas mampu meningkatkan kualitas interaksi pada konten. Audiens tidak hanya memberikan komentar singkat, tetapi juga mulai merespons cerita dan situasi yang ditampilkan dalam video. Beberapa komentar menunjukkan bahwa audiens merasa relate dengan konflik yang diangkat, sehingga terbentuk interaksi yang lebih personal antara brand dan pengguna.

Selain itu, peningkatan share pada beberapa konten menunjukkan bahwa konten komedi situasional memiliki potensi untuk didistribusikan kembali oleh audiens karena dianggap relevan dan menghibur. Dalam konteks pemasaran digital, tindakan share memiliki nilai penting karena menunjukkan adanya keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan sekadar like. Hal ini mengindikasikan bahwa framework yang diterapkan tidak hanya meningkatkan daya tarik konten, tetapi juga memperluas potensi penyebaran pesan brand secara organik.

Peran Humor sebagai Strategi Komunikasi

Dalam penelitian ini, humor diposisikan sebagai strategi komunikasi yang adaptif, bukan sekadar elemen hiburan. Humor digunakan untuk menyampaikan pesan kesehatan yang cenderung serius agar menjadi lebih ringan dan mudah diterima oleh audiens. Pendekatan ini memungkinkan brand tetap relevan dengan karakteristik TikTok tanpa kehilangan identitasnya sebagai produk kesehatan. Namun demikian, penggunaan humor juga memerlukan kontrol yang jelas agar tidak mengaburkan pesan utama. Tanpa adanya framework dan guideline, humor berpotensi menurunkan kredibilitas brand atau bahkan menimbulkan persepsi yang tidak sesuai. Oleh karena itu, humor dalam konteks komunikasi pemasaran harus dirancang secara strategis dan disesuaikan dengan positioning brand. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa efektivitas humor sangat bergantung pada keselarasan dengan strategi komunikasi (Rubiyanto et al. 2024) serta kemampuannya dalam meningkatkan perhatian dan kedekatan emosional audiens (Alhabsy et al. 2025).

Implikasi Strategi Framework

Secara keseluruhan, penerapan framework konten situasi komedi berbasis identitas brand pada akun @busubangun12 menunjukkan bahwa konten dapat dikelola secara lebih terstruktur dan strategis.

Framework ini membantu mengubah pola produksi konten dari yang sebelumnya tidak terarah menjadi lebih sistematis dan konsisten. Setiap konten yang dihasilkan memiliki tujuan komunikasi yang jelas dan berkontribusi terhadap penguatan identitas brand.

Selain itu, framework ini juga memiliki implikasi praktis bagi pengelolaan konten digital, khususnya pada brand dengan karakter serupa seperti produk kesehatan. Framework dapat digunakan sebagai pedoman dalam merancang konten yang tidak hanya menarik secara kreatif, tetapi juga efektif dalam menyampaikan pesan. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi baik secara praktis maupun konseptual dalam pengembangan strategi komunikasi pemasaran digital berbasis konten kreatif yang terstruktur dan berkelanjutan. Pada tahap implementasi, framework diterapkan secara menyeluruh mulai dari proses perencanaan ide hingga produksi konten. Setiap video dirancang dengan struktur cerita yang terdiri dari pembukaan situasi, munculnya konflik ringan, dan penyelesaian yang mengarah pada pesan brand. Struktur tersebut membuat alur konten menjadi lebih jelas serta membantu audiens memahami pesan yang ingin disampaikan tanpa harus menggunakan promosi yang eksplisit.

Penerapan framework juga terlihat pada penggunaan karakter dan dialog yang konsisten antar konten. Karakter dibuat lebih dekat dengan kehidupan sehari-hari audiens, seperti pekerja yang mudah lelah, mahasiswa yang kurang istirahat, atau individu dengan pola hidup tidak sehat. Pemilihan karakter tersebut bertujuan agar audiens merasa memiliki pengalaman yang sama dengan cerita yang ditampilkan. Dengan demikian, pesan kesehatan yang disampaikan melalui Vitoza menjadi lebih relevan dan tidak terasa dipaksakan.

Selain itu, ritme editing dan penggunaan subtitle juga disesuaikan dengan karakteristik konsumsi konten TikTok yang cepat. Teknik jump cut digunakan untuk menjaga dinamika cerita agar tidak membosankan, sedangkan subtitle membantu memperjelas dialog sehingga pesan tetap dapat diterima meskipun audiens menonton tanpa suara. Strategi ini menunjukkan bahwa keberhasilan konten TikTok tidak hanya dipengaruhi oleh ide cerita, tetapi juga oleh teknik penyajian visual yang sesuai dengan karakter platform.

PENUTUP

Penelitian ini menunjukkan bahwa perancangan dan implementasi framework konten situasi komedi berbasis identitas brand dapat menjadi strategi yang efektif dalam komunikasi pemasaran digital pada platform TikTok. Berdasarkan analisis awal terhadap akun @busubangun12, ditemukan bahwa konten yang belum terstruktur dan tidak terintegrasi dengan identitas brand menyebabkan pesan komunikasi kurang optimal serta keterlibatan audiens yang tidak stabil. Hal ini menegaskan pentingnya pendekatan strategis dalam pengelolaan konten digital, khususnya dalam penggunaan humor sebagai elemen komunikasi.

Melalui pengembangan framework yang mengadaptasi model DRAGONS, penelitian ini berhasil mengintegrasikan unsur humor, storytelling, dan identitas brand dalam satu sistem yang terarah. Implementasi framework pada konten Vitoza Madu Pahit menunjukkan adanya peningkatan kualitas konten, baik dari segi struktur narasi, konsistensi pesan, maupun relevansi dengan audiens. Pendekatan komedi situasional yang dikombinasikan dengan strategi soft selling terbukti mampu menyampaikan pesan brand secara implisit tanpa mengurangi kredibilitas produk kesehatan.

Selain itu, hasil evaluasi awal menunjukkan adanya peningkatan keterlibatan audiens, yang mengindikasikan bahwa konten yang dirancang secara sistematis lebih efektif dalam menarik perhatian dan membangun interaksi. Dalam hal ini, humor berperan sebagai strategi komunikasi adaptif yang mampu menjembatani karakter brand yang serius dengan gaya komunikasi TikTok yang ringan dan menghibur. Namun demikian, efektivitas humor sangat bergantung pada keselarasan dengan identitas brand dan pengendalian melalui framework yang jelas. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi praktis berupa framework dan pedoman konten yang dapat digunakan dalam produksi konten digital yang lebih strategis dan berkelanjutan. Secara konseptual, penelitian ini juga menegaskan bahwa integrasi antara humor, storytelling, dan identitas brand merupakan kunci dalam menciptakan komunikasi pemasaran digital yang efektif, khususnya pada platform berbasis video pendek seperti TikTok.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, V., Zulaihati, S., & Kismayanti Respati, D. (2025). Komunikasi pemasaran digital dalam meningkatkan interaksi konsumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(2), 450–458.
- Alhabsy, L., Purwanto, E., & Baehaki, A. (2025). Pengaruh humor dalam iklan terhadap sikap konsumen Gen Z. *Interaction Communication Studies Journal*, 2(2), 1–9. <https://doi.org/10.47134/interaction.v2i2.4514>
- DataReportal. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. Diakses dari <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Fard, A. M. F., & Vania, A. (2025). Strategi content marketing Instagram dan tantangannya dalam mempertahankan customer engagement. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(3), 4751–4768. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i3.1975>
- Firmansyah, M. A., et al. (2024). Strategi komunikasi pemasaran digital dalam era media sosial. *Jurnal Komunikasi Digital*, 5(2), 120–135.
- Hafiz, M., et al. (2025). Content marketing framework dalam strategi pemasaran digital. *Jurnal Manajemen Digital*, 3(1), 45–60.
- Indriyani, R. (2022). Peran konten kreatif dalam membangun brand di media sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 25–34.
- Lung, C. (2020). *The DRAGONS framework in digital content strategy*. (Konsep framework konten digital).
- Maghfiroh, M. L., & Mandasari, V. (2024). The influence of digital TikTok marketing content on brand image in Kemaiu products. *International Journal of Multidisciplinary Research and Literature*, 3(1), 57–63. <https://doi.org/10.53067/ijomral.v3i1.195>
- Putri, N. A. (2025). Analisis framework industri konten digital dalam perspektif komunikasi pemasaran. *Jurnal Media dan Komunikasi*, 2(1), 10–20.
- Ravel, M. A. (2025). Pengaruh manajemen konten digital terhadap brand awareness pada media sosial. *SWOT: Jurnal Manajemen dan Ilmu Berkaitan*, 1(1), 1–10.
- Rifqi, M., & Rahmadi, D. (2025). Strategi penggunaan humor dalam konten digital marketing. *Jurnal Komunikasi Kreatif*, 4(2), 88–97.
- Rosalia, D. (2025). Media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran digital. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 6(1), 15–25.
- Rubiyanto, R., Herari, N., & Waluyo, W. (2024). Komunikasi pemasaran digital: Analisis kolaborasi konten komedi pada dua merek berbeda di Instagram. *Scriptura*, 14(1), 59–71. <https://doi.org/10.9744/scriptura.14.1.59-71>