

**PENGUNAAN KONTEN AI SURABAYA MILIK @BRANDONLILHERO DENGAN UNSUR BAHASA JAWA PADA TIKTOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI**

**Khalisa Khansa Maharani**

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum

Universitas Negeri Surabaya

[khalisa.19019@mhs.unesa.ac.id](mailto:khalisa.19019@mhs.unesa.ac.id)

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penggunaan konten Ai Surabaya milik @brandonlihero dengan mengandung unsur bahasa Jawa yang digunakan sebagai media promosi. Peneliti menggunakan teori 4C media sosial oleh Chris Heuer melalui Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan metode fenomenologi. Pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara dan observasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan penggunaan konten Ai Surabaya telah melalui beberapa tahapan yang sesuai dengan teori 4C oleh Heuer yaitu *context* yang ditunjukkan dengan konten humor, konten *relate*, pengemasan *caption*, tema, dan bahasa. *Communication* yaitu melalui penyampaian informasi produk dan interaksi dengan audiens. *Collaboration* yang melalui kerja sama antara Brandon dan merek. *Connection* yaitu selain melalui kolom komentar, Brandon menjaga hubungan yang sudah dibangun dengan audiens dengan menjadi diri sendiri pada konten.

**Kata Kunci: Konten Lokal, TikTok, Media Promosi, Ai Surabaya, Bahasa Jawa**

**Abstract**

. This study aims to find out how the use of @brandonlihero's Ai Surabaya content containing Javanese language elements is used as promotional media. The researcher uses the 4C theory of social media by Chris Heuer. This research is a descriptive qualitative research using phenomenological methods. Collecting data in this study was obtained through interviews and observation. The results of this study indicate that the use of Ai Surabaya content has gone through several stages in accordance with Heuer's 4C theory, namely context shown by humor content, relate content, packaging captions, themes, and language. Communication, namely through the delivery of product information and interaction with the audience. Collaboration through collaboration between Brandon and the brand. Connection, that is, apart from going through the comments column, Brandon maintains the relationship that has been built with the audience by being himself in the content.

**Keywords: Local Content, TikTok, Media Promotion, Ai Surabaya, Javanese Language**

## PENDAHULUAN

Salah satu media sosial yang saat ini diminati adalah TikTok dengan pengguna hampir di seluruh dunia termasuk Indonesia. Aplikasi tersebut merupakan jejaring sosial sekaligus yang menjadi *platform* bagi seseorang untuk menuangkan imajinasi dan kreatifitas dalam bentuk video dengan format vertikal. Dilansir dari *Businessofapps.com* bahwa Indonesia menjadi negara kedua setelah Amerika Serikat sebagai pasar terbesar TikTok. Diperkirakan data pengguna aktif TikTok di seluruh dunia pada akhir tahun 2022 akan mencapai 1,8 miliar. Dimana angka tersebut mengalami jumlah kenaikan pada pengguna aktif, jika dibandingkan pada kuartal ketiga tahun 2021 pengguna mencapai satu miliar (Iqbal, 2022). TikTok menjadi media baru yang membuat konten kreator tertarik untuk menggunakan aplikasi tersebut. Pebisnis *online* juga ikut tertarik menggunakan TikTok dalam memasarkan produk mereka (Sidauruk, 2021). Tidak heran jika kreator konten di aplikasi tersebut banyak yang menerima tawaran untuk melakukan kegiatan promosi. Kegunaan TikTok sebagai media dalam melakukan kegiatan pemasaran didukung oleh Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Dilansir dari website resmi *Kemendparekraf.go.id* dalam *event* “Grand Opening House of TikTokers by DCT Agency 2023” bahwa Menparekraf mendorong kegiatan promosi dan penjualan dengan memanfaatkan *platform* digital seperti TikTok untuk mendapatkan jangkauan pasar yang lebih luas (Hendriyani, 2023).

TikTok menyajikan beragam konten selain konten promosi seperti konten kearifan lokal atau konten lokal. Penggunaan bahasa daerah di dalam konten menjadi sebuah fenomena yang dapat ditemukan pada kreator digital. Misalnya saja pada aplikasi Youtube yaitu Bayu Skak dengan menggunakan bahasa Jawa. Fenomena penggunaan bahasa daerah pun dapat ditemukan pada kreator TikTok. Salah satu bahasa daerah yang dapat ditemukan adalah bahasa Jawa Surabaya. Sebagaimana tuturan yang terdapat di *platform* media sosial TikTok menunjukkan beragam variasi bahasa. Variasi bahasa Indonesia yang dapat ditemukan meliputi perbedaan penuturan, seperti penggunaan dialek Jakarta, dialek Betawi, dan dialek Surabaya (Setya et al., 2022). Melansir dari *Idntimes.com*, bahwa TikTok sangat mendukung dan

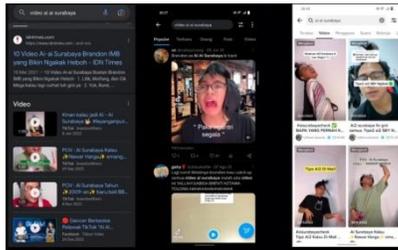
mengedepankan adanya konten yang berbau lokal. Indonesia merupakan salah satu pengguna TikTok terbesar di dunia, maka dari itu konten lokal sangat membantu untuk memperoleh pengguna yang lebih banyak sekaligus dapat menggambarkan konten lokalitas yang relevan. Angga Anugrah Putra sebagai *Head of User and Content Operations* dari TikTok ingin menjadikan TikTok sebagai *platform* global dengan

Salah satu kreator konten lokal yang dapat memanfaatkan konten menjadi media promosi adalah @brandonlilhero atau Brandon De Angelo yang merupakan finalis tiga besar dalam ajang Indonesia Mencari Bakat. Ia mengunggah video pertama di akun TikTok pada 25 Desember 2019 dan kini sudah mencapai 845,6 ribu *followers*. Sejak awal ia menyajikan konten yang berkaitan dengan *dance*, seperti *cover* serta *tips and trick*. Namun seiring berjalannya waktu, ia mulai memberikan konten baru yang tidak berkaitan dengan *dance* yaitu parodi menjadi “Ai-Ai Surabaya”. Konten lokal dengan penggunaan bahasa Tionghoa-Surabaya pertama tentang parodi Ai, yaitu pada tanggal 11 April 2020 dengan *headline* berjudul “Tipe ibu-ibu Surabaya Check” hingga kini sudah mencapai 777,2 ribu *viewers* dengan *likes* sebesar 39.1 ribu. Konten Ai Surabaya merupakan konten yang memparodikan karakter fiktif dari orang Surabaya yang mempunyai darah Tionghoa – Indonesia. Konten parodi tersebut memperagakan gambaran dari Ai-Ai Surabaya dengan penggunaan bahasa Jawa, misalnya “Ai saat Mengantar Anaknya Les Renang” video tersebut dibuat dengan gaya pengambilan dari sudut pandang seorang Ai Surabaya.



**Gambar 1.1 Profile TikTok @brandonlilhero**

Dari konten Ai pertama hingga saat ini, ia masih mengunggah konten tersebut dengan berbagai macam situasi dan cerita, hingga dibuatkan *highlight* khusus yang memudahkan para pengguna menemukan konten mengenai Ai Surabaya. Dalam deskripsi akun terlihat Brandon memberikan label sebagai CEO of Ai2 Surabaya.



**Gambar 1.2 Kata Kunci “Konten Ai Surabaya”**

Label yang ia miliki sebagai CEO of Ai-Ai Surabaya pun diperkuat dengan tampilan konten yang tidak hanya muncul pada pencarian TikTok saja. Jika ditelusuri menggunakan kata kunci “Konten Ai Surabaya” pada pencarian di Google dan Twitter yang muncul pertama kali dan teratas adalah konten milik Brandon. Hal ini menunjukkan bahwa konten Ai Surabaya milik Brandon menjadi konten Ai yang paling tenar dan digemari.

Seiring waktu berjalan ternyata konten Ai tidak hanya sekedar konten parodi dengan tujuan menghibur saja. Namun, sekaligus menjadi konten yang dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan produk atau jasa dari sebuah merek. Dalam konten Ai Surabaya yang dilakukan untuk kegiatan promosi, Brandon adalah pihak yang bertanggung jawab untuk melakukan promosi suatu jasa atau produk dari perusahaan yang mengajak bekerja sama. Konten tersebut mengandung unsur promosi dengan penyampaian yang halus dan melebur ke dalam cerita. Terdapat unsur lokal dari segi bahasa yang digunakan yaitu bahasa Jawa Surabaya. Selain itu dalam konten tersebut terdapat penggunaan bahasa Mandarin. Sedangkan penggunaan bahasa pada konten promosi memiliki peranan untuk memudahkan audiens dalam memahami informasi yang diberikan. Sebagaimana audiens akan lebih mudah mendapatkan dan menambah informasi dengan penggunaan bahasa yang mudah dipahami (Resnatika & Kurniasih, 2018). Bahasa juga merupakan hal yang penting dalam penangkapan pesan oleh audiens. Bahasa berfungsi sebagai sarana

komunikasi yang digunakan untuk mengungkapkan ide, konsep, serta pesan kepada individu manusia (Tutik & Rivai, 2020).

Maka dari itu, karena Brandon merupakan kreator dengan konten Ai yang diminati dan sebagai konten promosi serta penyampaian yang halus. Disajikan dengan konsep parodi Ai-Ai Surabaya yang membuat konten promosi memiliki keunikan tersendiri. Dengan menggunakan unsur lokal dari bahasa dan logat Jawa Surabaya, lalu terdapat bahasa Tionghoa yang digunakan dalam video tersebut. Sedangkan pengguna TikTok tidak hanya berasal dari daerah Jawa seperti Surabaya saja, tetapi berasal dari berbagai daerah. Konten tersebut dipilih untuk mengetahui bagaimana penggunaan konten Ai yang mengandung unsur bahasa Jawa dan digunakan sebagai media promosi di TikTok. Dengan demikian, maka dirumuskan kerangka konseptual sebagai berikut:

Berdasarkan kerangka konseptual, peneliti menggunakan teori media sosial 4C oleh Heuer untuk melihat indikator penggunaan konten Ai Surabaya sebagai media promosi yang meliputi:

- a. *Context* : Konteks merupakan indikator yang menentukan bagaimana kreator dapat mengemas dan membentuk informasi pada konten TikTok. Hingga menyalurkannya dengan penggunaan Bahasa dan informasi yang sesuai.
- b. *Communication* : Indikator komunikasi menentukan bagaimana seorang kreator dalam konten, tidak hanya sekedar membuat dan membagikan sebuah informasi saja. Tetapi, dapat turut terlibat pada proses lain yaitu mendengarkan dan merespon.
- c. *Collaboration* : Indikator kolaborasi merupakan upaya kerja sama yang dilakukan oleh pihak-pihak terkait untuk menjadikan hasil yang lebih baik sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.
- d. *Connection* : Koneksi merupakan indikator yang menentukan bagaimana kreator dapat mempertahankan dan menjaga hubungan baik yang telah dibangun dengan khalayak. Hal ini dapat dilakukan seperti, tetap menjalin komunikasi dengan audiens melalui balasan di kolom komentar.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan fenomenologi. Fenomenologi pada studi komunikasi digunakan dalam melihat suatu fenomena dari individu yang unik (Desvianto, 2013). Dalam hal ini digunakan untuk melihat keunikan kreator konten lokal Ai Surabaya @brandonlilhero dengan bahasa daerah yang digunakan sebagai media promosi. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan wawancara kepada Brandon dan manajer. Serta observasi dengan melakukan pengamatan pada konten Ai Surabaya. Sumber data primer diperoleh dari wawancara dan tangkapan layar dari hasil observasi. Subyek pada penelitian ini dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* (Sugiyono, 2018). Dalam hal ini subyek penelitian adalah Brandon dan manajer. Adapun obyek penelitian adalah konten Ai Surabaya yang digunakan sebagai media promosi. Pada penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah yang digunakan adalah model Miles dan Huberman dengan tiga rangkaian yaitu penyajian data, reduksi data dan kesimpulan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Context

Dalam indikator *context* tersebut menurut Heuer menentukan bagaimana seorang kreator mengemas dan membentuk informasi. Hingga menyalurkan dengan penggunaan bahasa dan informasi yang disesuaikan dengan konten (Solis, 2010). Tentu dari masing-masing kreator memiliki cara tersendiri dalam memberikan sebuah informasi kepada audiens. Dengan pengemasan promosi yang dilakukan melalui konten humor dan isi konten yang dekat dengan kehidupan sehari-hari, hal ini merupakan jenis konten yang mudah untuk menarik perhatian audiens.

*“99% dari brand yang request pengennya yang Ai-Ai dan 1% nya kadang aku rekomendasiin kalau dari brand nanya ke aku enak nya dipromosiin kayak gimana. Karena mereka suka konten Ai Surabaya, yang humor gitu dan lebih menggaet ke semua orang.”*

Konten humor memiliki potensi untuk membuat penonton tertarik dan merasa terhibur, ia akan menyebarkan konten tersebut kepada

penonton atau pengguna media sosial lain. (Agisna & Mahadian, 2022). Dari *sharing* konten secara tidak langsung audiens yang menonton berpotensi untuk mengetahui produk yang dipromosikan. Humor yang ditampilkan oleh Brandon yaitu parodi Ai-Ai, celetukan dan *body language*. Seperti yang diungkapkan oleh Budi Suwanto selaku manajer dari Brandon.

*“Dari celotehan yang diucapkan, body language totalitas, jadi bikin kontennya lucu.”*



**Gambar Komentar Audiens & Gerakan Totalitas Brandon**

Pada saat mempromosikan salah satu merek kecantikan yaitu Npure. Saat adegan Ai MeiFang mengomel kepada sang anak yang selalu main *handphone*. Celetukan spontan yang diucapkan oleh Brandon dengan menggunakan bahasa Jawa dan dialek Mandarin dalam konten tersebut yaitu “Tiap siang kamu selalu liat *handphone* terus, karena itu kamu flu.” Celetukan tersebut ia ucapkan diiringi dengan gerakan yang totalitas dengan menggerakkan tangan dengan cepat seolah sedang menggulir layar ke bawah. Adegan tersebut memperagakan sang anak saat sedang main *handphone*. Serta ia selalu menggunakan properti. Seperti menggunakan kacamata dan pulpen yang ia taruh pada rambut.

Ai Surabaya merupakan konten dengan memparodikan Ai-Ai Surabaya dari sudut pandang Brandon. Begitupun pada konten promosi melalui Ai Surabaya, ia mengemas informasi produk yang ditampilkan dengan parodi.

*“Kalo masalah inspirasi darimana, mungkin karena dari kecil aku memang dibesarin sama keluarga Cina ya. Jadi kayak budayanya sudah melekat banget.”*

Konten yang menyajikan gambaran nyata kehidupan sehari-hari, mudah untuk dipahami penonton karena mereka dapat merasakan situasi yang ditampilkan (Amalia & Satvikadewi, 2020). Dengan konsep konten yang didapat melalui pengamatan dari lingkungan sekitar, ternyata membawa dampak positif tersendiri bagi sebuah konten, seperti pada konten promosi melalui Ai Surabaya.

*“Di kolom komentar Puji Tuhan aku sering nemuin banyak yang relate, meskipun dari luar kota mereka juga relate sama maknya gitu. Meskipun bahasa yang kita pake itu beda, tapi ya memang semua mak-mak ya gitu.”*

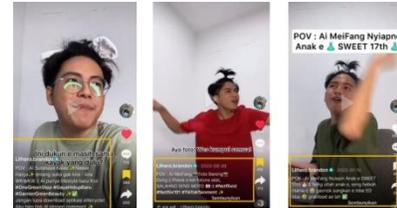
Menurut Brandon, banyak penonton yang merasakan adanya kesamaan pada konten tersebut, meskipun dari segi bahasa memiliki perbedaan dari audiens yang tidak berasal dari Surabaya. Hal itu pun juga didukung oleh pernyataan Budi Suwanto.

*“Hampir semua ibu-ibu atau Ai-Ai seperti itu. Mungkin gaya bahasa dan bahasa nya yang beda ya. Kurang lebih tingkah laku nya sama. Seperti yang ada di konten, Ai MeiFang broadcast WhatsApp ke suami, cara ngomel sambil nunjuk ditambah ada melototnya.”*

Berdasarkan pernyataan Budi, bahwa terlepas dari seseorang keturunan Cina, ibu-ibu hampir memiliki kesamaan dari gaya bicara atau perilaku yang ditunjukkan. Seperti salah satu adegan pada konten promosi Safe Care, saat adegan Ai MeiFang yang mengirimkan pesan *broadcast* kepada sang suami. Selain itu, gestur ‘menunjuk’ dan berbicara dengan mata yang melotot dilakukan Brandon pada saat mengomeli sang anak, seperti yang terlihat pada konten promosi JD.id.

Mengemas dan membentuk *caption*, Brandon mempunyai hal yang dapat menarik perhatian audiens yaitu mencantumkan sebuah *punch line* pada *caption* yang mengandung promosi. Dalam menyusun *caption* harus diawali dengan kalimat yang dapat menimbulkan ketertarikan pembaca hanya dengan sekali lihat. Kemudian dilanjutkan dengan menjelaskan mengenai konten (Aulia & Candraningrum, 2021).

*“Tetep tektokan, tapi untuk judul awalnya aku yang kasih. Biasanya aku ngomong ke brand ‘aku mention kemana dan kamu mau pake hashtag apa?’ misalnya hashtag nya kurang yaudah aku tambahin. Caption sengaja aku ngambil titik humor tertingginya pada saat video itu apa, nah itu yang aku jadikan judul. Jadi punch line nya dulu. Itu juga salah satu cara biar gak langsung kelihatan kalau sedang promosi, jadi orang baca caption lengkap nya dulu.”*



**Gambar Caption**

Penggunaan bahasa Jawa maupun Indonesia pada *caption* dibentuk dengan gaya bercerita, santai dan seringkali menggunakan emoji. Penulisan *caption* dengan gaya bercerita ini, masuk ke dalam gaya editorial naratif. Serta dengan memberikan sebuah emoji dan *punch line* pada *caption* termasuk dalam gaya editorial atraktif (Permassanty & Muntiani, 2018).

Dengan pengemasan tema yang tidak secara gamblang menggambarkan produk yang dipromosikan.

*“Jadi kalo aku kasih ke klien itu cuma bridging nya aja, bridging ke produknya, soalnya semua Ai-Ai itu spontanitas, kalau misalnya aku mikir malah jadi definisi-definisi bahasa mandarinnya gak keluar. Untuk tema, aku kasih tema besar yang harus melenceng jauh dari konotasi produk nya...Sampai saat ini mengelola konten aku sendiri, karena masih bisa handle tanpa tim kreatif.”*

Seperti pada konten promosi produk kecantikan dari Somethinc. Judul yang digunakan oleh Brandon saat mempromosikan Somethinc varian *skin solver* serum, ia memberikan judul “POV : Ai MeiFang pas Anak e Wisuda”. Judul yang diberikan tidak secara gamblang menggambarkan produk, tetapi dari judul tersebut produk dapat masuk sesuai dengan alur cerita. Serta alur cerita yang disesuaikan dengan konsep Ai yaitu spontanitas tanpa adanya sebuah naskah. Maka Brandon dapat menguasai konten tersebut dengan baik, serta dapat menyesuaikan alur cerita

dengan audiens. Maka audiens dapat menikmati konten promosi tersebut yang disajikan oleh Brandon karena bersifat *soft selling*. Sebagaimana pengertian *soft selling* yaitu bentuk promosi untuk mendekati target pasar dengan pendekatan yang lebih halus. Upaya promosi dalam bentuk ini seringkali tidak terlalu menonjol, hingga cenderung tidak mengganggu dan disadari oleh khalayak. Hal ini bertujuan untuk menciptakan ikatan emosional agar mereka dapat terpengaruh oleh pesan yang disampaikan (Syarifah et al., 2022). Ia pun memproduksi konten tanpa menggunakan tim kreatif.

Dalam konten promosi, Brandon tidak mengubah penggunaan bahasa Jawa dan Mandarin. Begitupun pada merek yang bekerja sama, mereka tidak ingin mengubah style dari konten Ai Surabaya. Serta medok adalah *trade mark* dari konten tersebut.

*“Campuran bahasa Mandarin, Indonesia, bahasa gaul Ai-Ai, Jawa terus logatnya lebih ke medok kalo Ai-Ai Surabaya, jadi menurutku itu yang bikin Ai Surabaya ini ada trademark nya. Sampai sekarang untungnya puji Tuhan para brand ini paham kalo misalnya brand nya adalah di medok, jadi gak ada yang request pakai bahasa Indonesia semua. Jadi mungkin biasanya mereka refight di editing, kalau gak paham dipart/menit tertentu, disuruh kasih subtitle.”*

Hasil temuan peneliti pada penggunaan bahasa terdapat perbedaan dengan penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Pesan *Content Marketing* Untuk Mempertahankan *Brand Engagement*”. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa tidak ada batasan mengenai siapa saja yang dapat mengakses konten, karena setiap orang memiliki hak yang setara untuk dapat mengakses konten, termasuk audiens yang difabel. Maka dari itu, pengelola konten atau kreator harus menciptakan konten dengan beragam format yang membuat pesan mampu dikonsumsi secara tekstual, visual dan interaktif (Pandrianto & Sukendro, 2018).

*“Dari brand juga gak masalah, malah mereka yang pengen kayak aku ngelakuin sesuai sama style ku, pokoknya kita gak mau ngerubah apa-apa.”*

Dalam hal ini, meskipun informasi produk dapat terlihat dari visualisasi pada tampilan video. Namun menurut peneliti dengan adanya pemberian teks mengandung arti yang diberikan secara lengkap, maka informasi dapat dikonsumsi secara visual dan tekstual. Hal ini berkaitan dengan jangkauan pengguna aplikasi TikTok yang luas dan berasal dari berbagai daerah. Serta bahasa merupakan hal yang penting dalam penangkapan pesan oleh audiens. Karena bahasa berfungsi sebagai sarana komunikasi yang digunakan untuk mengungkapkan ide, konsep, serta pesan kepada individu manusia (Tutik & Rivai, 2020).

Dari indikator *context* secara keseluruhan pada penelitian ini, terdapat perbedaan hasil dengan penelitian yang berjudul “Penggunaan *Digital Influencer* dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra)”. Penelitian oleh Evelina dan Handayani menunjukkan hasil pada indikator konteks yaitu pengemasan konten lebih berfokus pada teknik fotografi seperti pencahayaan, hasil foto yang diunggah sebagian besar *close up* dan desain *timeline*. Penggunaan bahasa pada penelitian ini ditinjau dari *caption* saja (Wati & Fitri, 2018). Sedangkan hasil yang diperoleh pada penelitian ini yaitu fokus pada isi konten dari jenis konsep konten yang digunakan hingga tema dan alur cerita pada konten. Penggunaan bahasa pada penelitian ini tidak hanya dilihat dari segi *caption* saja, tetapi juga dari penggunaan bahasa pada konten. Dikarenakan konten tersebut merupakan konten audio visual.

## 2. *Communication*

Brandon menyampaikan informasi produk melalui sebuah konten. Sebagaimana kegiatan promosi yang dilakukan pada akun TikTok dibentuk melalui video informasi. Informasi produk seperti nama merek atau produk dapat disampaikan dengan bentuk narasi berupa konten cerita dengan unsur humor (Dewa & Safitri, 2021).

*“Kalo menurutku harusnya sampe, soalnya banyak banget komen yang masuk dan puji tuhan banget mereka ngerasa ‘oh aku iniloh baru sadar kalo ini video endorse’. Jadi somehow kan mereka lihatnya sampe akhir dan mereka menyerap informasi yang aku*

*bilang di video gitu buat audiens. Jadi harusnya sih nyampe.”*

Seperti konten promosi melalui Ai Surabaya, Brandon menyampaikan informasi produk dengan berbentuk narasi berupa cerita yang mengandung unsur humor. Brandon memberikan informasi-informasi yang memang diperlukan sejalan dengan hasil diskusi bersama merek, seperti terdapat nama produk, *tagline* produk, kegunaan produk dan variasi produk sehingga memenuhi unsur informasional sebagai konten promosi.



**Gambar Komentar Audiens Membicarakan Produk & Interaksi Brandon**

Brandon juga terlibat interaksi dengan audiens melalui kolom komentar. Dimana hal tersebut penting dilakukan oleh kreator untuk menjalin hubungan interpersonal yang lebih baik dengan audiens. Sebagaimana dalam menggunakan media sosial, komponen yang paling penting adalah dengan melibatkan audiens. Seperti berinteraksi melalui kolom komentar (Ramadhani et al., 2023).

*“Aktif, karena menurutku dengan aku membalas komen itu aku juga bisa dapetin sesuatu dari mereka yang nonton, jadi kayak somehow itu juga bikin aku untuk lebih bisa koreksi ke konten kayak gitu, jadi kayak sama-sama mendapatkan sesuatu.”*

Dengan begitu audiens dapat merasakan kenyamanan berkomunikasi dan merasa dekat dengan Brandon sebagai kreator. Kreator harus aktif dalam berinteraksi dengan khalayak agar mereka merasa nyaman dan senantiasa mengikuti perkembangan kreator serta merasa dekat dan dirangkul oleh sang kreator (Majid & Azeharie, 2023).

Hal ini sejalan dengan teori yang dipaparkan oleh Chris Heuer pada indikator *communication* yaitu seorang kreator di dalam konten, tidak hanya sebatas menjadi pembuat konten dan membagikan sebuah informasi saja. Namun, ia

juga dapat turut terlibat pada proses lain yang terjadi yaitu mendengarkan dan merespon (Solis, 2010). Dalam indikator ini selaras dengan hasil dari penelitian terdahulu berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Oleh Perusahaan Media Online Sukabumiupdate.com”. Bahwa indikator komunikasi yang ditemukan pada penelitian tersebut selain menyampaikan informasi yang disesuaikan dengan UU Pers. Komunikasi yang terjalin dengan audiens dilakukan melalui pesan langsung pada *direct message* di Instagram (Nursafitri, 2021).

### 3. *Collaboration*

Selanjutnya pada indikator *collaboration* merupakan upaya kerja sama yang dilakukan oleh pihak-pihak terkait untuk menjadikan hasil yang lebih baik sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Dalam hal ini menentukan bagaimana kreator dengan merek dapat bekerja sama untuk mencapai tujuan kedua belah pihak dengan hasil yang maksimal (Solis, 2010). Pada konten Ai Surabaya yang digunakan sebagai media promosi, Brandon melakukan indikator kolaborasi ini bersama dengan merek-merek yang mengajak bekerja sama.

*“Awalnya tanya produk apa yang mau di endorse, mau di sosmed apa dan sekiranya produk tersebut juga disesuaikan dengan image Brandon. Contoh produk rokok, beberapa ada yang nawarin Brandon. Tapi mungkin karena image nya Brandon memang tidak merokok jadi saya tolak. Prosesnya sebelum deal sama KOL komunikasi tetep sama saya, nah setelah deal baru saya libatkan Brandon untuk tanya produk detailnya. Saya buat satu grup supaya Brandon dan KOL bisa tektokan sendiri.”*

Berdasarkan pernyataan Budi, pemilihan produk disaring terlebih dahulu melalui sang manajer. Brandon berkolaborasi bersama merek dengan melakukan diskusi selama proses pembuatan konten promosi melalui konten Ai Surabaya.

*“Yang aku fokusin adalah lebih ke kontennya, aku lebih ingin tektokan masalah kontennya daripada nge-buse nya. Kalo misal kita sudah nge-buse ads tapi kontenku ga menarik ya buat apa, orang sama aja gak ngelihat malah buang-buang duit. Mending aku kualitas konten dan oke ini client maunya gimana dan fokus ke brainstorming nya. Nah aku kasih jalan cerita*

nya, sama kalau bisa tema nya melenceng. Jadi script sejujurnya gak ada, aku cuma tulis script di bagian bridging ke produknya kayak gitu.”

Hal itu untuk memberikan hasil yang baik dan sesuai dengan keinginan kedua belah pihak. Adapun peran kreator pada konten promosi yaitu menggunakan produk atau jasa dan memperkenalkan informasi mengenai produk tersebut mulai dari kelebihan hingga manfaat produk (Fitri et al., 2021). Pada indikator ini peneliti menemukan adanya perbedaan hasil oleh penelitian terdahulu yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram oleh Perusahaan Media Online Sukabumiupdate.com”. Penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa Sukabumi Update melakukan kolaborasi dengan mengumpulkan informasi dari beberapa media nasional lain. Selain itu bekerja sama dengan pengikut akun Instagram dalam bentuk informasi yang dikirim melalui *direct message* (Nursafitri, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa pada indikator kolaborasi setiap individu pada akun media sosial mempunyai cara yang berbeda dalam memberikan hasil yang lebih baik kepada audiens yang disesuaikan dengan tujuan yang hendak dicapai.

#### 4. *Connection*

Selanjutnya pada indikator terakhir yang dijelaskan oleh Chris Heuer adalah *connection*. Indikator ini menentukan bagaimana kreator dapat memelihara hubungan yang sudah terjalin (Solis, 2010). Hal ini dapat dilakukan dengan sesuatu yang memiliki sifat berkelanjutan, sehingga dapat menciptakan kedekatan antara audiens dengan pencipta konten (Hardadi & Trianasari, 2021). Hal berkelanjutan yang dilakukan oleh Brandon kepada audiens pada penelitian ini adalah menjaga hubungan yang sudah terjalin dengan tetap aktif berinteraksi melalui kolom komentar.

“Selain aktif di kolom komentar. Cara menjaga kedekatan ya harus selalu jadi diri sendiri pas buat konten, supaya orang relate.”

Sebagaimana hal tersebut merupakan langkah Brandon untuk mempertahankan dan menjaga hubungan yang sudah terbentuk. Hasil yang sama dengan penelitian terdahulu yang berjudul “Analisis Penerapan Promosi *Social Event* Melalui Sosial Media Instagram Hotel Mercure Kota Bandung” bahwa dalam mempertahankan hubungan yang sudah terjalin, admin akun Hotel Mercure tetap selalu

berinteraksi dengan menjawab komentar-komentar dari para pengikut. Hal tersebut membuat para pengikut merasakan kedekatan dengan kreator, sehingga setiap postingan tetap akan dinanti (Fajrianti & Sastika, 2018). Hal lain yang mampu menjaga kedekatan dengan audiens adalah menjadi diri sendiri pada setiap konten yang ia buat. Karena dengan begitu maka, audiens akan merasakan ikatan emosional yang terjalin antara kreator dengan audiens. Jika apa yang ditampilkan pada konten tidak sejalan dengan bagaimana kepribadian kreator tersebut di dunia nyata dan ruang virtual. Maka dikhawatirkan tidak akan terjadi ikatan emosional diantara kedua belah pihak yaitu kreator dan audiens (Febiansah et al., 2020).

## KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari penggunaan konten Ai Surabaya milik @brandonlilhero dengan unsur bahasa Jawa pada TikTok sebagai media promosi, yang diteliti melalui teori 4C oleh Heuer. Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa meskipun terdapat keterbatasan dari segi bahasa, namun Brandon tetap dapat menyampaikan informasi produk dan membentuk konten dengan mengandung unsur-unsur yang diminati oleh audiens di TikTok. Seperti penyajian alur cerita yang dekat dengan audiens disertai unsur humor pada konten tersebut. Promosi yang dilakukan pun secara tersirat dengan pendekatan yang halus. Hal itu membuat penonton tidak sadar dan merasa terganggu. Serta Brandon yang tetap aktif berinteraksi bersama audiens dan menjaga hubungan tersebut secara berkelanjutan dengan menjadi diri sendiri pada konten. Dengan begitu, hal ini dapat menjadi tambahan informasi serta wawasan pembaca mengenai penggunaan konten lokal dengan unsur bahasa daerah yang digunakan sebagai media promosi pada aplikasi TikTok. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi mahasiswa untuk penelitian selanjutnya dengan topik terkait.

### B. Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian ini, dapat ditemukan saran sebagai berikut:

#### 1. Saran Praktis

- a. Peneliti masih menemukan kekurangan pada indikator *context* yaitu dari segi

bahasa dalam pemberian teks terjemahan. Dimana dalam konten tersebut lebih banyak menggunakan bahasa Jawa. Sedangkan pengguna TikTok berasal dari berbagai daerah dengan bahasa yang berbeda-beda. Maka dari itu, peneliti memberikan saran kepada kreator untuk memberikan teks terjemahan secara lengkap dari awal hingga akhir video. Hal ini berkaitan dengan jangkauan audiens pada aplikasi TikTok yang sangat luas. Serta konten dengan beragam format yang dapat dikonsumsi oleh audiens baik secara visual maupun tekstual.

- b. Bagi indikator media sosial lain yang sudah baik, dapat dipertahankan dan ditingkatkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan di antara kedua belah pihak yaitu Brandon dan merek.

## 2. Saran Akademis

Peneliti menyadari bahwa adanya keterbatasan penelitian yaitu mengetahui penggunaan yang dilakukan Brandon pada konten promosi Ai Surabaya. Namun peneliti berharap hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dengan topik yang sama. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian terkait efektivitas konten Ai Surabaya sebagai media promosi. Untuk mengetahui apakah konten tersebut efektif sebagai konten promosi. Jika konten tersebut efektif dapat menjadi inspirasi bagi kreator lain. Jika hasil tersebut menunjukkan tidak terlalu efektif, maka dapat menjadi bahan evaluasi bagi kreator.

## DAFTAR PUSTAKA

Agisna, M., & Mahadian, A. B. (2022). Analisis Humor Dalam Konten Tiktok @ fadlanholao. *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikas*, 6(1), 19–30.

Agustina, L. (2021). Viralitas konten di media sosial. *Majalah Semi Ilmiah Populer Komunikasi Massa*, 1(2), 149–160.

Ahyar, H., Andriani, H., & Sukmana, D. J. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (H. Abadi (ed.)). CV. Pustaka Ilmu Group.

Ali, N. (2022). *How to Become Successful Content*

*Creator* (Kindle). Amazon.

Amalia, T. W., & Satvikadewi, A. A. I. P. (2020). Personal Branding Content Creator Arif Muhammad ( Analisis Visual pada Akun Youtube @ Arif Muhammad ). *Jurnal Representamen*, 6(01).

Andriani, Y., Suwarni, L., & Arfan, I. (2020). Mini Poster Berbahasa Daerah Sebagai Alternatif Media Promosi Kesehatan Kepatuhan Mencuci Tangan. *Jurnal Ilmiah Kesehatan*, 2(1), 9–18.

Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (E. D. Lestari (ed.)). CV Jejak.

Augustinah, F., & Widayati. (2019). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong di Kabupaten Sampang. *Jurnal Dialektika*, 4(2), 5–6.

Aulia, S., & Candraningrum, D. A. (2021). Pengelolaan Konten Media Sosial ala Influencer. *Jurnal PINTAR*, 2, 19–23.

Azpeitia, J. (2021). Social Media Marketing and its Effects on TikTok Users. *International Business*.

Barta, S., Belanche, D., Fern, A., & Flavi, M. (2023). Influencer marketing on TikTok : The effectiveness of humor and followers ' hedonic experience ' n. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70(July 2022). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>

Christian, S. A. (2017). *Identitas Budaya Orang Tionghoa Indonesia*. 1(1), 11–22.

Desvianto, S. (2013). Studi Fenomenologi : Proses Pembentukan Persepsi Mantan Pasien Depresi Di Rumah Pemulihan Soteria. *Jurnal E-Komunikasi*, 1(3).

Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 Yogyakarta In The Pandemic Time Of Covid-19. *Khasanah Ilmu : Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>

Dianti, D. E. (2013). *Konsep Kreatif Pendekatan Parodi Dalam Iklan Televisi Axis (Studi Deskriptif Mengenai Implementasi Konsep Kreatif Pendekatan Parodi pada Iklan Televisi Axis Versi Trilogi Joni Blak-blakan)*.

Edib, L. (2021). *Menjadi Kreator Konten Di Era*

- Digital*. DIVA Press.
- Endarwati, E. T., & Ekawarti, Y. (2021). *Efektivitas Penggunaan Sosial Media TikTok Sebagai Media Promosi Ditinjau Dari Buying Behaviors*. 4, 112–120.
- Fachmy, R. N., Syafa, C., Herawaty, T., & Aulina, L. (2021). Strategi Optimalisasi Media Sosial Melalui Konten Humor dalam Peningkatan Penjualan Produk UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal of Economic , Management , And Accounting*, 4(2), 183–194.
- Fajrianti, P., & Sastika, W. (2018). Analisis Penerapan Promosi Special Event Melalui Social Media Instagram Hotel Mercure Bandung City Centre Kota Bandung Through Social Media Instagram on Hotel Mercure Bandung Social Event Mercure Bandung City Centre. *EProceeding of Applied Science*, 4(3), 874–880.
- Fauzi, A., & Sari, W. P. (2019). Parodi Sebagai Strategi Kreatif Iklan di Indonesia (Studi Kasus Iklan Ovo X Grab Versi Rhoma Irama). *Prologia*, 3(1), 1–8.
- Febiansah, D. J., Syueb, S., Sufa, S. A., & Ratnasari, E. (2020). Studi Kasus Personal Branding Konten Kreator Pada Akun Twitter @brojabrooo. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 19(1), 92–108.
- Fitri, A. I., Ainul, S., & Dwiyantri, I. (2021). Efektivitas Media TikTok Dan Influencer Mendongkrak Penjualan Lippie Serum Raecca Dipandemi Covid19. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 345–353. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v4i1.210>
- Hafidz, M. (2022). *Mengenal Bahasa Pecinan Surabaya*. Kompasiana. <https://www.kompasiana.com/hafidzmuhammad0525/62bd60ef3991aa1ce251d435/mengenal-bahasa-pecinan-surabaya>
- Hardadi, E. T., & Trianasari, N. (2021). Penggunaan Media Sosial TikTok Melalui Hashtag #SAMASAMABELAJAR Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pada Masyarakat Di Jawa Barat. *E-Proceeding of Mangement*, 8(6), 8127–8134.
- Hendriyani, I. G. A. . (2023). *Siaran Pers: Menparekraf Dorong Pelaku Ekfraf Maksimalkan Platform Digital dalam Pemasaran Produk*. Kemenparekraf. <https://www.kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-menparekraf-dorong-pelaku-ekraf-maksimalkan-platform-digital-dalam-pemasaran-produk>
- Huotari, Ulkuniemi, P., & Saraniemi, S. (2015). Analysis of Content Creation in Social Media by B2B Companies. *Journal of Business & Industrial Marketing Article Information*. <https://doi.org/10.1108/JBIM-05-2013-0118>
- Iqbal, M. (2022). *TikTok Revenue and Usage Statistic*. Business of Apps. <https://www.businessofapps.com/data/tiktok-statistics/>
- Istanto, F. (2022). *Ada Apa Dengan Koko, Cece, Susuk, Ai*. UC News. <https://www.uc.ac.id/library/ada-apa-dengan-koko-cece-susuk-ai-harian-disway-27-maret-2021-hal-3839-freddy-h-istanto-ina/>
- Maeskina, M. M., & Hidayat, D. (2022). Adaptasi Kerja Content Creator Di Era Digital. *Journal Communio, Volume 11*, 20–30.
- Majid, N., & Azeharie, S. S. (2023). Strategi Komunikasi Pemilik Kucing Selebriti dalam Membangun Personal Branding. *Kiwari*, 2(1), 161–168.
- Mandaru, S. S. ., Pietriani, I. ., & Kopong, G. . (2021). Penggunaan Media Promosi Kesehatan Berbahasa Daerah Untuk Pencegahan Penyebaran Covid-19 Di Provinsi NTT. *Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 10(1), 39–58.
- Maulana, A. S. (2021). *Perdana di Indonesia, 5 Fakta TikTok Awards Indonesia 2020*. IDN Times. <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/amp/audrie-safira-maulana-2/perdana-di-indonesia-5-fakta-tiktok-awards-indonesia?page=all#page-2>
- Nugroho, C. (2020). *Cyber Society: Teknologi, Media Baru, dan Disrupsi Informasi*. Kencana.
- Nursafitri, D. S. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Oleh Perusahaan Media Online Sukabumiupdate.com (Studi Deskriptif Kualitatif Pemanfaatan Akun Instagram @sukabumiupdate.com Dalam Memperluas Jangkauan Khalayak). (Doctoral Dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Pandrianto, N., & Sukendro, G. G. (2018). Analisis Strategi Pesan Content Marketing

- untuk Mempertahankan Brand Engagement. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 167–176.
- Permassanty, T. D., & Muntiani. (2018). Strategi Komunikasi Komunitas Virtual Dalam Mempromosikan Tangerang Melalui Media Sosial. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 21(2), 173–186.  
<https://doi.org/10.20422/jpk.v21i2.523>
- Prabowo, G. (2022). *TikTok Siapkan Feed “Nearby Page”, Bikin Konten Lokal Cepet Viral!* Nextren.  
<https://nextren.grid.id/read/013445495/tiktok-siapkan-feed-nearby-page-bikin-konten-lokal-cepet-viral>
- Rahmah, F. Al, Hafiar, H., & Budiana, H. R. (2022). Pengelolaan Aktivitas Media Sosial Instagram @ cimahikota oleh Pemerintah Kota Cimahi. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 4(1), 128–139.
- Rahman, I. A., & Panuju, R. (2017). *Strategi komunikasi pemasaran produk*. 214–224.
- Ramadhani, N., Salam, N. E., & Yozani, R. E. (2023). Pemanfaatan Konten TikTok sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Shopee Affiliate pada Akun TikTok Indisyindi. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 08(1), 235–261.
- Resnatika, A., & Kurniasih, N. (2018). Peran infografis sebagai media promosi dalam pemanfaatan perpustakaan. *Jurnal Kajian Informasi Dan Perpustakaan*, 6(2), 183–196.
- Ruth, D., & Candraningrum, D. A. (2020). Pengaruh Motif Penggunaan Media Baru Tiktok terhadap Personal Branding Generasi Milenial di Instagram. *Koneksi*, 4(2), 207–214.
- Samsu. (2017). *Metode Penelitian Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, serta Research & Development* (Rusmini (ed.)). Pusaka Jambi.
- Setya, S. I., Solihah, S. T., & Suryani, Y. (2022). Variasi Bahasa Pada Media Sosial Tiktok. *Jurnal Kajian Dan Terapan Media, Bahasa, Komunikasi*, 3(1), 23–34.
- Sidauruk, K. N. (2021). Pemanfaatan Media Sosial TikTok sebagai Media Promosi Baru oleh Bigissimo.id di Masa Pandemi. *Universitas Atma Jaya Yogyakarta*.
- Solis, B. (2010). *Engaged The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate and Measure Succes in The New World*. John Wiley & Son, Inc.
- Su, Y., Baker, B. J., & Doyle, J. P. (2020). Fan Engagement in 15 Seconds : Athletes ’ Relationship Marketing During a Pandemic via TikTok. *International Journal of Sport Communication*, 13, 436–446.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.); Kedua). Alfabeta.
- Syarifah, I., Azis, A., & Lisdiantini, N. (2022). Pengaruh Soft Selling Dalam Media Sosial Instagram dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 6, 48–56.
- Tutik, A. D., & Rivai, Y. (2020). Analisis Deiksis dalam Film “ YOWIS BEN 2 ” Karya Bayu Skak dan Fajar Nugros: Sebuah Kajian Pragmatis. *Jalabahasa*, 16(2), 132–142.
- Walker, L. (2021). *The New Content Creators: Basic Essential Guide for Creating a Succesful And Profitable Online Contents*.
- Wati, L., & Fitrie, E. (2018). Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @ bylizzieparra). *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 01(01), 71–82.