

Strategi Komunikasi Pemasaran Akun @Mamnunnn Melalui Platform TikTok di Kalangan Generasi Z

Barid Makbulloh¹, M. Zaimil Fanani²

¹STAI Sabilul Muttaqin Mojokerto, e-mail: baridmakbulloh@gmail.com

²STAI Sabilul Muttaqin Mojokerto, e-mail: zaimil@staisam.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the marketing communication strategy of the TikTok account @mamnunnn to reach its main target audience, Generation Z. In the context of the rapid development of social media, TikTok has become an effective platform for building engagement between account owners and their audience. This study employs a descriptive qualitative approach, using data collection techniques such as participatory observation, in-depth interviews, and content documentation. The results show that the @mamnunnn account uses a soft-selling approach with storytelling and an adaptive use of TikTok trends to convey marketing messages. This strategy aligns with Integrated Marketing Communication (IMC) theory, which emphasizes consistency and message integration, and the AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) model, which effectively attracts attention and encourages purchasing through affiliate features. The account's content is not only promotional but also fosters emotional connection with the audience through relaxed, relatable language. These findings imply that humanistic, trend-adaptive, and emotionally oriented digital marketing is more effective in reaching Generation Z in today's digital era.

Keywords: Marketing Communication Strategy, TikTok Affiliate, Digital Content

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran akun TikTok @mamnunnn dalam menjangkau Generasi Z sebagai target audiens utama. Dalam konteks perkembangan media sosial yang semakin pesat, TikTok menjadi salah satu platform yang efektif dalam membangun keterlibatan (*engagement*) antara pemilik akun dan audiens. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi konten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun @mamnunnn memanfaatkan *pendekatan soft selling*, *storytelling*, dan penggunaan tren TikTok secara adaptif dalam menyampaikan pesan pemasaran. Strategi tersebut selaras dengan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang menekankan konsistensi dan integrasi pesan, serta model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang secara efektif digunakan untuk menarik perhatian dan mendorong tindakan pembelian melalui fitur affiliate. Konten yang dibuat oleh akun ini tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga membangun kedekatan emosional dengan audiens melalui bahasa yang santai dan relatable. Temuan ini memberikan implikasi bahwa pemasaran digital yang humanis, adaptif terhadap tren, dan berorientasi pada kedekatan emosional lebih relevan dalam menjangkau Generasi Z di era digital saat ini.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Affiliate TikTok, Konten Digital

PENDAHULUAN

Komunikasi pemasaran merupakan sarana di mana sebuah perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun secara tidak langsung, tentang produk maupun merek yang dijual (Kotler & Keller, 2016). Pemasaran melalui internet kini menjadi media yang tepat untuk mendekat kepada khalayak karena menawarkan efisiensi bagi konsumen yang ingin berbelanja dengan cepat dan mudah tanpa harus pergi keluar rumah (Fanani & Panuju, 2019). Berdasarkan data *We Are Social* tahun 2024, pengguna aktif TikTok di Indonesia mencapai 73,5% dari total populasi, menempatkannya sebagai media sosial terfavorit ketiga di bawah Instagram dan WhatsApp (Fitri dkk., 2024). Angka ini menawarkan peluang besar bagi *brand* maupun kreator konten untuk berkomunikasi secara kreatif dengan generasi muda yang menjadi pasar utama mereka (Fitri dkk., 2024).

Permasalahan utama dalam pemasaran digital saat ini adalah penyesuaian konten agar relevan dengan karakteristik unik Generasi Z yang cenderung mencari keaslian (*authenticity*) dan keterlibatan emosional, serta menolak promosi agresif bersifat *hard selling* (Sungkar & Drajat, 2022). Akun TikTok @mamnunnn dengan nama profil "ANAK E MAK NOR!" merupakan salah satu kreator yang memiliki pengaruh signifikan di Indonesia dengan capaian 7,4 juta pengikut dan total preferensi menyukai mencapai 359,6 juta (TikTok @mamnunnn, 2025). Akun ini menarik diteliti karena berhasil mengonversi konten komedi harian personal bersama ibunya menjadi strategi *affiliate marketing* yang efektif menjangkau Gen Z (Ramli dkk., 2025).

Dalam konteks keilmuan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI), penelitian ini memberikan kontribusi nyata terhadap kontemporalisasi media digital dakwah atau pesan sosial melalui pendekatan persuasif kreatif yang adaptif (Andriani dkk., 2024). Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus integrasi metode *soft selling* berbasis algoritma FYP terhadap psikologi belanja Gen Z (Suparna & Sari, 2024). Tujuan penulisan ini adalah menganalisis strategi komunikasi pemasaran @mamnunnn serta jenis konten yang digunakan untuk membangun *brand awareness* di kalangan Generasi Z.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif (Putra & Iskandar, 2023). Pendekatan ini dipilih untuk memahami secara holistik dan mendalam mengenai fenomena perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan komunikasi di ruang virtual pada konteks khusus yang alamiah (Dzalila & Amalia, 2024). Lokasi penelitian dilakukan secara luring dan daring dengan berfokus pada ruang virtual interaksi akun TikTok @mamnunnn (Dzalila & Amalia, 2024).

Informan penelitian ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan: pengikut aktif akun @mamnunnn, lahir dalam rentang tahun 1997–2012 (Generasi Z), dan memiliki pengalaman berinteraksi atau bertransaksi melalui tautan produk akun tersebut. Teknik pengumpulan data utama meliputi observasi partisipatif terhadap aktivitas konten, wawancara mendalam semi-terstruktur secara daring via *Video Call*, *Google Meet* maupun *Direct Message*, serta dokumentasi berupa tangkapan layar aktivitas akun.

Analisis data dilakukan mengikuti model interaktif Miles, Huberman, dan Saldana (2014) yang terdiri dari proses kondensasi data (transkripsi dan reduksi), penyajian data secara naratif, serta penarikan kesimpulan atau verifikasi. Untuk menjamin keabsahan data, peneliti menerapkan teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode untuk membandingkan konsistensi data wawancara, observasi, serta dokumen pendukung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Strategi Komunikasi Pemasaran Akun @mamnunnn

Berdasarkan temuan di lapangan, strategi komunikasi pemasaran akun @mamnunnn berpusat pada pendekatan personal humanis adaptif melalui pemanfaatan fitur-fitur interaktif TikTok. Secara garis besar, terdapat empat teknik utama yang diterapkan:

1. Gaya Bahasa Informal dan Durasi Pendek: Konten video dikemas dalam durasi singkat 15–30 detik menyesuaikan rentang perhatian (*attention span*) Gen Z yang terbatas. Bahasa yang digunakan sepenuhnya kasual, menggunakan istilah gaul kekinian, serta visual cerah dengan transisi cepat.
2. *Soft Selling dan Storytelling*: @mamnunnn menghindari pemaksaan penjualan langsung. Promosi produk disisipkan lewat skenario narasi komedi kehidupan sehari-hari, seperti mengaitkan keunggulan parfum agar tidak terlihat kusam saat baru bangun tidur. Hal ini dikonfirmasi oleh informan @fikrimaul dalam wawancara Juni 2025:
Aku awalnya nggak sengaja nemu video Mamnun... Videonya soal baju santai buat ngampus, dan cara dia nyampein tuh lucu banget... Nggak kerasa kalau itu sebenarnya konten promosi karena kelihatan jujur dan nggak lebay.
3. Responsif Tren dan Optimasi Algoritma: Kreator secara aktif mengadopsi musik latar (*sound*) populer, tagar tren, dan mengunggah konten pada jam tayang terbaik (*prime time*) demi memaksimalkan peluang masuk ke halaman *For Your Page* (FYP) audiens target (Suparna & Sari, 2024).
4. Interaksi Dua Arah (*Engagement Building*): Hubungan emosional (*emotional bonding*) dibangun lewat pemanfaatan fitur *video reply* untuk menjawab komentar followers secara langsung, serta melakukan sesi *live streaming* penjualan secara berkala.

b. Analisis Perspektif Teoretis (IMC dan AIDA)

Penerapan strategi tersebut dapat dibedah secara komprehensif melalui dua pisau analisis utama:

1. Pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC): Akun @mamnunnn berhasil menerapkan prinsip konsistensi pesan dalam payung komunikasi terpadu (Kotler & Keller, 2016). Terdapat keselarasan pesan yang utuh antara video promosi harian, interaksi komentar, hingga penyampaian klaim saat *live streaming* (Belch & Belch, 2017). Karakter *personal branding* yang dibangun sebagai figur yang jujur, ceplas-ceplos, dan bersahabat terintegrasi dengan baik lintas platform digitalnya (TikTok, Instagram, dan grup koordinasi afiliasi) sehingga melahirkan *brand image* yang autentik di mata pengikutnya.
2. Analisis Struktur Model AIDA: Secara psikologis, konten @mamnunnn berhasil menuntun audiens Generasi Z melewati empat tahapan konversi pemasaran digital:

- *Attention* (Perhatian): Diperoleh secara instan pada 3 detik pertama video melalui musik tren, humor spontan, ataupun visual transisi estetik yang dinamis.
- *Interest* (Minat): Muncul saat audiens merasa terhibur oleh narasi *storytelling* komedi yang dibawakan bersama Mak Nur sehingga bersedia menonton video hingga akhir.
- *Desire* (Keinginan): Terbangun ketika narasi video berhasil menyentuh sisi pemecahan masalah (*problem solving*) harian audiens, seperti kebutuhan pakaian kuliah yang santai namun tetap rapi.
- *Action* (Tindakan): Dipicu oleh penyediaan fasilitas keranjang kuning langsung di dalam video atau tautan bio yang mengarahkan audiens pada promo *affiliate* produk terkait tanpa adanya kesan menggurui.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran akun TikTok @mamnunnn efektif menjangkau Generasi Z karena berhasil mengombinasikan keotentikan personal dengan pemanfaatan fitur *social commerce* secara humanis (Williams & Page, 2011). Melaluiacamata IMC, akun ini menunjukkan konsistensi pesan lintas fitur interaktif yang mampu merawat kepercayaan komunitas pengikutnya (Kotler & Keller, 2016). Berdasarkan struktur AIDA, pemanfaatan narasi *soft selling* dan *storytelling* terbukti mampu mengonversi perhatian visual digital (*engagement*) menjadi tindakan pembelian nyata (*action*) melalui fitur keranjang kuning dan tautan afiliasi tanpa menimbulkan resistensi iklan bagi audiens muda.

Rekomendasi praktis bagi pengelola akun @mamnunnn adalah menjaga konsistensi gaya bahasa natural yang jujur sembari memperluas variasi jenis produk promosi agar audiens tidak mengalami kejenuhan konten. Bagi pelaku bisnis digital, penelitian ini membuktikan bahwa di era modern, kedekatan emosional, kecepatan beradaptasi pada tren algoritma, dan pesan yang tidak kaku jauh lebih berdampak pada keputusan belanja Gen Z dibandingkan dengan promosi formal konvensional (Tuten & Solomon, 2018).

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani E., Prasetya A.D., & Pratama B.Y. (2024). Pengaruh Aplikasi TikTok dalam Komunikasi Generasi Z: Tinjauan terhadap Perubahan Pola Interaksi dan Ekspresi Digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Administrasi Publik dan Kebijakan Negara*, Vol. 1, No. 3
- Belch, G., & Belch, M. (2017). *Advertising and promotion: An integrated marketing communication perspective*. Irwin.
- Dzalila, L., & Amalia, D. (2024). Pemanfaatan media sosial TikTok sebagai media komunikasi pemasaran pada akun @handmadeshoesby. *Dawatuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 3(4).
- Fanani, M. Z., & Panuju, R. (2019). Komunikasi pemasaran online Daffi Hijab Style Lamongan. *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*, 5(1).
- Fitri, F. N., Harits, M. A., & Pramudia, G. (2024). Strategi komunikasi pemasaran melalui akun TikTok @Gramedia dalam meningkatkan brand awareness. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, 2(1).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.

- Putra, R. A., & Iskandar, D. (2023). Strategi komunikasi pemasaran PT. JX di media sosial. *Jurnal Riset Public Relations*, 3(2).
- Ramli, S. N., Haeruddin, M. I. M., Haeruddin, M. I. W., Hasbiah, S., & Aswar, N. F. (2025). Pengaruh live streaming dan affiliate marketing terhadap keputusan pembelian online melalui media sosial TikTok (Studi pada mahasiswa manajemen pengguna TikTok). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Ekonomi*, 3(1).
- Sungkar, S. F., & Drajat, M. S. (2022). Komunikasi pemasaran Avvesome Project melalui media sosial TikTok. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 2(1).
- Suparna, P., & Sari, I. P. (2024). Strategi komunikasi pemasaran melalui buku media sosial TikTok (TikTok Orlenalycious). *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4(2).
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing*. SAGE Publication.
- Williams, K., & Page, R. (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3, 37–52.