

[SNP – 15]

Virtual Public Sphere Sebagai Strategi Brand Engagement: Quantitative Content Analysis #kahfeveryday di Platform TikTok

Yogi Friando^{1*}, Hanna Aditya Pradini¹, Irwa Rochimah¹

¹Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Al-Azhar Indonesia,
Jl. Sisingamangaraja, RT.2/RW.1 Kecamatan Kebayoran Baru - Jakarta Selatan 12110

Penulis untuk Korespondensi/E-mail: friandoyogi@gmail.com

Abstract – TikTok has transformed the contemporary communication landscape by emerging as a virtual public sphere that facilitates reciprocal interaction between brands and audiences. The #kahfeveryday campaign provides how the local brand Kahf strategically harnesses the digital environment to foster participatory and affective engagement. This research aims to examine the hashtag #kahfeveryday as a virtual public space to explore its strategic contribution to strengthening brand engagement while analyzing patterns of audience interaction. This study applies a Quantitative Content Analysis (QCA) using a descriptive quantitative method, with digital data collected through the Brand24 social media monitoring tool during July 27-August 9, 2025. The results correspond with Habermas's framework of the virtual public sphere, demonstrating that #kahfeveryday effectively generates an inclusive discursive environment through extensive audience participation that reflects *openness* and *communicative rationality*, evidenced by the prevalence of positive sentiment. Nevertheless, *deliberative equality* remains partially unrealized, as discourse continues to be shaped primarily by dominant influencers. Overall, the findings indicate that the campaign successfully integrates the three core dimensions of Customer Brand Engagement (*cognitive processing, affection, and activation*) affirming TikTok's position as a participatory platform for interactive and meaningful brand engagement.

Keywords – *Brand Engagement, Kahf, Quantitative Content Analysis, Virtual Public Sphere, TikTok.*

Abstrak - Platform media sosial TikTok telah menciptakan pergeseran fundamental dalam komunikasi yang menempatkan TikTok sebagai arena publik virtual yang mendorong interaksi dua arah antara *brand* dan *audiens*. Fenomena kampanye #kahfeveryday menjadi menarik karena menunjukkan kemampuan brand lokal Kahf dalam memanfaatkan ruang digital untuk membangun keterlibatan yang partisipatif dan emosional. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis bagaimana *hashtag* #kahfeveryday beroperasi sebagai ruang publik virtual dan strateginya dalam membangun *brand engagement*, serta menelaah dinamika interaksi audiens. Metode penelitian yang digunakan adalah *Quantitative Content Analysis* (QCA) deskriptif kuantitatif, dengan mengumpulkan data digital menggunakan teknik *social media monitoring* perangkat Brand24 selama periode 27 Juli hingga 9 Agustus 2025. Hasil penelitian selaras dengan dimensi *virtual public sphere* Habermas yang membuktikan bahwa #kahfeveryday berhasil mengaktifkan ruang diskursif yang inklusif melalui tingginya partisipasi publik yang menunjukkan keterbukaan akses (*openness*) dan keberhasilan rasionalitas komunikasi (*communicative rationality*) yang dibuktikan oleh dominasi sentimen positif. Kendati demikian, kesetaraan deliberatif (*deliberative equality*) belum terwujud secara penuh karena pengaruh wacana masih dikuasai oleh aktor *influencer*. Kesimpulannya, strategi ini sukses mengintegrasikan tiga dimensi *Customer Brand Engagement* (*cognitive processing, affection, and activation*) yang mengukuhkan peran TikTok sebagai arena *brand engagement* yang partisipatif.

Kata Kunci - *Brand Engagement, Kahf, Quantitative Content Analysis, Ruang Publik Virtual, TikTok*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi komunikasi digital telah memicu perubahan mendasar dalam cara masyarakat membangun interaksi, menyampaikan opini, dan menjalin hubungan dengan *brand*. Media sosial yang pada awalnya dipandang sebagai sarana hiburan, kini berkembang menjadi arena diskursif yang memungkinkan dialog dua arah serta keterlibatan publik secara lebih luas [1]. Konsep virtual *public sphere* digunakan untuk menjelaskan fenomena ini, di mana audiens tidak lagi diposisikan hanya sebagai penerima informasi, tetapi juga menjadi aktor aktif dalam membentuk makna melalui komentar, *likes*, maupun konten yang mereka ciptakan sendiri [2]. TikTok merupakan contoh menonjol dari transformasi tersebut karena keberhasilannya dalam menghadirkan ruang interaksi dinamis antara *brand*, kreator, dan audiens, terutama pada kalangan generasi muda Muslim di Indonesia [1].

Dalam skala global, komunikasi digital yang dilakukan *brand* tidak hanya terbatas pada tujuan pemasaran komersial, tetapi juga dipandang sebagai sarana untuk mendukung agenda pembangunan berkelanjutan. *Brand activism* dalam sektor kecantikan dan perawatan diri mampu mengintegrasikan isu keberlanjutan ke dalam strategi naratif digital [3]. Sehingga dapat dikonfirmasi bahwa media sosial menyediakan peluang sekaligus tantangan bagi pembangunan berkelanjutan dengan menciptakan ruang partisipatif yang inklusif [4]. Dapat dikatakan bahwa pemasaran digital memiliki peran penting dalam mempercepat pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) dengan memanfaatkan teknologi sebagai sarana utama untuk memperkuat relasi antara *brand* dan konsumen [5].

Hal ini bisa dilihat pada tagar #kahfeveryday yang dimanfaatkan oleh Kahf sebagai sarana pembentukan ruang publik virtual yang dirancang untuk memperkuat kedekatan emosional sekaligus nilai fungsional antara merek dan komunitas digital Muslim urban melalui representasi maskulinitas religius yang selaras dengan identitas budaya audiens. Dapat dikatakan bahwa TikTok berfungsi bukan hanya sebagai platform penyebaran konten, tetapi juga sebagai ruang deliberatif yang memungkinkan terjadinya interaksi strategis yang berdampak langsung pada pembentukan brand engagement. Secara empiris, menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan di TikTok berpengaruh besar terhadap niat membeli generasi Z, dengan

keterlibatan audiens sebagai faktor utama yang membangun kedekatan emosional dengan *brand* [6]. Selanjutnya, melalui konsep *affective publics* ditegaskan bahwa ekspresi emosi kolektif yang hadir dalam media sosial dapat membentuk model baru ruang publik digital, yang memungkinkan *brand* berperan sebagai penghubung dalam membangun kedekatan dengan audiens [2].

Kendati demikian, penelitian terdahulu masih lebih banyak menyoroti dimensi perilaku konsumen atau efektivitas konten pemasaran [7]. Beberapa penelitian juga lebih terfokus pada bagaimana keterlibatan digital mempengaruhi niat membeli generasi muda [6]. Namun, belum banyak kajian yang secara eksplisit membahas keterhubungan antara konsep virtual *public sphere* dengan strategi *brand engagement* yang dipadukan dengan nilai budaya serta identitas keagamaan, khususnya pada *brand personal care* Muslim di Indonesia. Kondisi ini mengindikasikan adanya celah penelitian yang masih terbuka.

Penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan menggabungkan perspektif virtual *public sphere*, kerangka *brand engagement*, dan metode *Quantitative Content Analysis* (QCA) dalam menelaah interaksi audiens terhadap kampanye #Kahfeveryday di TikTok. *Brand* produk Kahf dipilih karena mewakili *brand* lokal yang mampu menembus pasar pria Muslim urban dengan strategi visual dan naratif yang kontekstual. Interaksi dalam bentuk *like*, *comment*, *share*, hingga penggunaan tagar #kahfeveryday memperlihatkan bentuk komunikasi dua arah yang dapat dipahami sebagai konstruksi ruang publik virtual.

Berangkat dari latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk untuk menganalisis bagaimana ruang publik virtual berbasis hashtag #kahfeveryday beroperasi sebagai strategi *brand engagement* melalui data digital untuk mengungkap pola keterlibatan audiens serta implikasi strategisnya dalam membentuk relasi antara *brand* dan publik dalam ekosistem komunikasi digital modern. Dengan menggunakan pendekatan *quantitative content analysis*, studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi konseptual dalam memahami praktik digital *branding* dalam kerangka ruang publik virtual yang terus berkembang secara dinamis.

Virtual public sphere merupakan bentuk perkembangan dari pemikiran Jürgen Habermas tentang ruang publik, yang secara konseptual

menggambarkan arena sosial tempat individu berkumpul dan terlibat dalam pertukaran wacana secara rasional serta independen dari intervensi negara maupun kepentingan pasar, dengan tujuan membentuk opini publik yang deliberatif [8]. Untuk mendalami konsep ini, gagasan ruang publik yang dikemukakan oleh Jürgen Habermas telah mengalami perkembangan signifikan seiring dengan munculnya media komunikasi digital. Dalam karyanya yang lebih mutakhir berjudul *A New Structural Transformation of the Public Sphere and Deliberative Politics* (2023), Habermas mengulas bagaimana karakteristik ruang publik yang sebelumnya dikenal sebagai ruang terbuka untuk diskusi rasional dan deliberasi setara, kini mengalami perubahan mendasar akibat digitalisasi. Ia mengidentifikasi fenomena ini sebagai transformasi struktural ruang publik yang baru, di mana nilai-nilai diskursus rasional mulai terkikis oleh mekanisme algoritmik, personalisasi informasi, dan dominasi platform digital besar. Habermas mengingatkan bahwa media sosial, yang awalnya dianggap sebagai alat untuk memperluas partisipasi publik melalui kemudahan akses, justru berpotensi melahirkan ruang-ruang semu (*pseudo-public spheres*) yang tertutup, terfragmentasi, dan miskin kualitas diskusi karena minimnya pengawasan terhadap proses komunikasi yang berlangsung [9].

Dalam kerangka konseptual Habermas, ruang publik ideal ditandai oleh tiga dimensi utama, yaitu keterbukaan akses (*openness*), rasionalitas dalam berkomunikasi (*communicative rationality*), serta kesetaraan dalam proses deliberasi (*deliberative equality*) [8]. Tiga dimensi fundamental yang diajukan oleh Habermas berperan penting dalam menciptakan konsensus yang sah dalam ruang publik, yang berakar pada landasan Teori Tindakan Komunikatifnya [10]. Dimensi pertama adalah keterbukaan akses (*openness*), yang mewajibkan semua individu yang terkena dampak suatu keputusan memiliki kesempatan untuk ambil bagian. Prinsip ini saling melengkapi dengan kesetaraan deliberatif (*deliberative equality*), yang memastikan semua partisipan memiliki kedudukan setara dan diskusi berlangsung tanpa dominasi atau struktur hierarkis [11]. Selain itu, terdapat pula dimensi sentral rasionalitas komunikatif (*communicative rationality*), yang berfungsi memandu interaksi agar pemahaman bersama dicapai melalui keunggulan argumen logis, bukan melalui paksaan atau tipu daya [10]. Secara kolektif, ketiga elemen ini menjamin bahwa setiap hasil atau keputusan yang dicapai melalui proses diskursus bersifat inklusif, adil, dan logis, sehingga menjamin legitimasi prosedural [11].

Dalam realitas ruang digital masa kini seperti yang tampak pada platform TikTok dimana ketiga dimensi di atas, kerap mengalami distorsi. Keterbukaan akses menjadi terbatas akibat bias algoritma dan terbentuknya komunitas-komunitas eksklusif, dimana rasionalitas komunikatif tergeser oleh pola interaksi yang cenderung impulsif dan didorong oleh konten viral; sedangkan prinsip deliberasi yang bebas dari dominasi digantikan oleh budaya *influencer* dan ekonomi perhatian (*attention economy*). Meskipun begitu, Habermas tetap melihat adanya kemungkinan bahwa ruang digital dapat menjalankan peran demokratisnya, asalkan diarahkan pada komunikasi yang reflektif, dialogis, dan inklusif, bukan sekadar bersifat pragmatis atau reaktif. Oleh karena itu, ruang digital seperti media sosial dapat dipahami sebagai virtual *public sphere* yakni bentuk lanjutan dari ruang publik fisik yang nilai dan fungsinya sangat tergantung pada bagaimana struktur, partisipasi, serta bentuk komunikasinya diatur secara etis dan fungsional [9].

Dalam konteks komunikasi pemasaran strategis, *brand engagement* memainkan peran sentral dalam membangun dan memperkuat relasi antara merek dan konsumennya. Tidak lagi sekadar dianggap sebagai reaksi sesaat terhadap promosi, keterlibatan merek kini dipahami sebagai bentuk partisipasi aktif konsumen yang melibatkan dimensi kognitif, emosional, dan perilaku secara menyeluruh. Hollebeek, Clark, dan Macky mendefinisikan *brand engagement* sebagai suatu kondisi psikologis yang timbul ketika konsumen menjalin interaksi berulang dan intens dengan sebuah merek, menghasilkan keterikatan yang mendalam dan berkesinambungan [12]. Keterlibatan semacam ini lahir dari pengalaman positif konsumen, persepsi terhadap kualitas merek, serta konsistensi komunikasi yang mereka terima melalui berbagai titik interaksi dengan merek tersebut.

Lebih jauh, *brand engagement* juga menjadi parameter penting dalam mengukur keberhasilan strategi hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Dalam analisis meta, *engagement* diidentifikasi sebagai bagian integral dari strategi relasi pelanggan yang bertujuan menciptakan loyalitas dan dorongan untuk merekomendasikan merek. Konsumen dengan tingkat keterlibatan tinggi umumnya menunjukkan perilaku membeli ulang, membagikan pengalaman positif di media sosial, dan bahkan secara sukarela membela merek dari kritik atau sentimen negatif [13]. Hal ini mengindikasikan bahwa keterlibatan terhadap merek bukan hanya alat komunikasi,

melainkan indikator strategis dalam pengelolaan hubungan pelanggan yang menyeluruh.

Selaras dengan pandangan tersebut, maka kekuatan hubungan antara konsumen dan merek sangat ditentukan oleh kemampuan merek dalam menciptakan interaksi yang bermakna, menghadirkan pengalaman yang memuaskan, serta melibatkan konsumen dalam nilai-nilai yang diusung merek [14]. Dalam ekosistem media sosial seperti TikTok, keterlibatan merek menjadi semakin penting karena platform ini menyediakan ruang interaktif yang memungkinkan komunikasi dua arah. Konsumen kini tidak lagi bersifat pasif, melainkan turut serta dalam membangun makna, menciptakan narasi, serta memperkuat hubungan dengan merek melalui berbagai aktivitas digital seperti komentar, konten buatan pengguna, dan berbagi pengalaman. Oleh karena itu, *brand engagement* merupakan komponen esensial dalam menciptakan relasi pelanggan yang tahan lama dan adaptif di tengah lanskap komunikasi digital yang terus berkembang.

Customer Brand Engagement (CBE) merupakan bentuk keterlibatan konsumen terhadap merek yang terdiri atas tiga komponen utama, yaitu pemrosesan kognitif (*cognitive processing*), afeksi (*affection*), dan aktivasi (*activation*) [15]. Dimensi pemrosesan kognitif merujuk pada sejauh mana konsumen secara aktif memfokuskan perhatian dan mencerna informasi yang berkaitan dengan merek. Sementara itu, dimensi afeksi mencerminkan keterikatan emosional positif yang timbul saat konsumen berinteraksi dengan merek. Adapun dimensi aktivasi menggambarkan keterlibatan perilaku yang nyata, seperti partisipasi aktif melalui komentar, berbagi konten, atau pembuatan narasi personal mengenai merek di platform media sosial. Ketiga dimensi ini secara bersama-sama membentuk kerangka psikologis yang menjelaskan hubungan konsumen dengan merek, baik secara kognitif maupun emosional, serta mendorong tindakan partisipatif [12]. Dalam konteks ruang digital yang bersifat interaktif dan dua arah, kampanye produk Kahf dengan tagar #kahfeveryday menjadi relevan untuk dipahami bagaimana keterlibatan konsumen berkembang secara menyeluruh.

Quantitative Content Analysis (QCA) merupakan sebuah pendekatan metodologis yang ketat, digunakan untuk menarik kesimpulan yang andal dari data simbolik, seperti teks atau konten media sosial. Menurut Klaus Krippendorff, QCA secara fundamental adalah "teknik penelitian untuk

membuat inferensi yang dapat direplikasi dan sahih dari data teks ke konteksnya". Implementasi teknik ini memerlukan proses pengkodean yang sistematis, di mana karakteristik pesan (baik yang tampak maupun tersembunyi) diklasifikasikan ke dalam kategori yang eksplisit. Tujuan utama dari proses ini adalah mengkuantifikasi temuan (melalui perhitungan frekuensi dan statistik lainnya) guna menjamin objektivitas, sehingga hasil yang diperoleh dapat diverifikasi dan ditiru oleh peneliti lain (*replicable*), yang merupakan prasyarat utama untuk menghasilkan kesimpulan yang sahih mengenai konteks komunikasi yang sedang dipelajari [16].

Quantitative Content Analysis (QCA) dibangun di atas sejumlah dimensi metodologis yang dirancang untuk menjamin penelitian berlangsung secara terstruktur, objektif, dan dapat diuji ulang oleh peneliti lain. Dimensi pertama adalah *unit of analysis*, yakni satuan data atau konten yang menjadi fokus pengamatan dan harus ditentukan secara jelas agar selaras dengan tujuan analisis. Kedua, *sampling*, yang merupakan proses seleksi konten dari populasi yang lebih luas secara representatif guna mendukung validitas temuan. Tahap berikutnya adalah *coding*, yaitu proses penerjemahan isi pesan ke dalam kode tertentu berdasarkan pedoman kategorisasi yang ditetapkan secara sistematis. Dimensi selanjutnya adalah *categorization*, yang mengelompokkan hasil pengkodean ke dalam kategori yang terdefinisi dengan baik dan saling eksklusif untuk memastikan tidak terjadi ambiguitas interpretasi. Setelah itu, hasil kategorisasi dikonversi menjadi bentuk numerik melalui proses *quantification* untuk mengukur intensitas atau kemunculan suatu elemen konten secara objektif. Dimensi terakhir adalah *inference*, di mana peneliti menarik makna atau kesimpulan berdasarkan pola kuantitatif yang muncul dari data dengan tetap mempertimbangkan konteks komunikasi yang melatarbelakangi konten tersebut. Keseluruhan dimensi ini menjadikan QCA sebagai pendekatan ilmiah yang kuat dalam menganalisis pesan simbolik secara empiris dan terukur [16].

Pendekatan *Quantitative Content Analysis* (QCA) digunakan dalam penelitian ini karena menyediakan landasan metodologis yang kuat untuk menganalisis interaksi digital secara sistematis dan berbasis data numerik. Melalui tahapan pengkodean dan penghitungan terhadap aktivitas *audience* pada hashtag #kahfeveryday di TikTok, metode ini memungkinkan peneliti mengidentifikasi

keterlibatan publik secara objektif. Dengan demikian, QCA tidak hanya menghasilkan gambaran statistik mengenai tingkat *engagement*, tetapi juga memberikan pemahaman ilmiah mengenai bagaimana ruang publik virtual berfungsi sebagai strategi komunikasi yang memperkuat hubungan antara brand dan *audience*.

METODE

Penelitian ini mengadopsi pendekatan *Quantitative Content Analysis* (QCA), yaitu metode kuantitatif yang dirancang untuk menganalisis konten komunikasi secara sistematis melalui pengukuran numerik guna mengidentifikasi pola interaksi secara objektif [16]. Pendekatan ini diterapkan dalam bentuk studi deskriptif kuantitatif yang berfokus pada analisis data digital dari platform TikTok dengan objek utama konten yang mengandung hashtag *#kahfeveryday*. TikTok dipilih sebagai lokasi penelitian karena platform ini berfungsi sebagai ruang publik virtual yang memungkinkan terjadinya interaksi terbuka antara brand dan *audience* dalam bentuk *digital engagement*.

Rentang waktu pengumpulan data yakni dari 27 Juli - 9 Agustus 2025. Pemilihan rentang waktu dua minggu ditetapkan secara sengaja karena keterbatasan waktu penelitian dan periode tersebut bisa merepresentasikan fase aktif dari kampanye digital *#kahfeveryday* di TikTok dengan adanya intensitas interaksi publik dan penyebaran konten. Dalam studi analisis konten berbasis platform digital, keabsahan data lebih ditentukan oleh kekuatan fenomena dan relevansi temporal daripada durasi yang panjang [16]. TikTok sebagai ruang publik virtual dirancang dengan algoritma yang mendorong visibilitas konten secara maksimal pada 7–14 hari pertama, menjadikan periode dua minggu efektif untuk menangkap pola *engagement audience* secara komprehensif, mulai dari kesadaran awal hingga aksi partisipatif [17]. Selain itu, penelitian berbasis kampanye digital tidak menuntut pengamatan jangka panjang, melainkan fokus pada momen puncak percakapan publik agar hasil analisis lebih representatif terhadap dinamika komunikasi yang terjadi [18]. Oleh karena itu, penetapan periode dua minggu dianggap sah secara metodologis karena mampu memotret dimensi kognitif, afektif, dan partisipatif dalam strategi *brand engagement* [15].

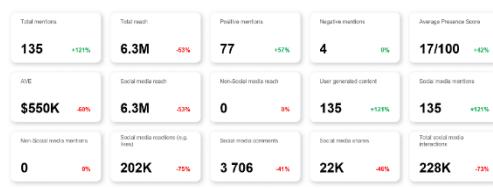
Pengumpulan data dilakukan secara daring menggunakan teknik *social media monitoring* dengan bantuan perangkat Brand24. Perangkat ini

beroperasi dengan sistem *web crawling* untuk mengidentifikasi serta mendokumentasikan seluruh konten publik yang relevan dengan hashtag penelitian. Data yang dikumpulkan mencakup jumlah unggahan, komentar, *likes*, *shares*, dan *mentions* selama periode pengamatan. Setelah data diperoleh, peneliti melakukan proses verifikasi untuk memastikan kesesuaian konten dengan fokus penelitian. Tahap analisis dilakukan dengan mengklasifikasikan data ke dalam kategori kuantitatif berdasarkan dimensi Habermas yaitu keterbukaan akses (*openness*), rasionalitas dalam berkomunikasi (*communicative rationality*), serta kesetaraan dalam proses deliberasi (*deliberative equality*), kemudian dikaitkan dengan *Customer Brand Engagement*, yaitu *cognitive processing*, *affection*, dan *activation*. Melalui pendekatan ini, penelitian menghasilkan pemahaman berbasis data mengenai fungsi ruang publik virtual sebagai strategi *brand engagement* dalam konteks komunikasi digital modern di platform TikTok.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan kesesuaian antara relevansi teori yang telah dijelaskan dan data yang dikumpulkan pada 27 Juli – 9 Agustus 2025, analisis selanjutnya diarahkan untuk melihat bagaimana konsep-konsep tersebut bekerja dalam konteks empiris. Temuan lapangan dibaca melalui perspektif teoretis agar pola dan makna yang muncul dapat dipahami secara lebih terstruktur. Dengan landasan ini, bagian hasil dan pembahasan dapat disajikan secara runtut dan terkoneksi dengan pijakan konseptual yang telah dibangun.

Keterbukaan dan Aksesibilitas (*Openness*) dalam *Virtual Public Sphere*



Sumber: Hasil olahan Brand24
Gambar 1. Overview *#kahfeveryday* di TikTok

Gambar 1. memperlihatkan 135 *mentions* dengan peningkatan signifikan (+121%), total *reach* 6,3 juta (-53%), 77 *positive mentions*, (+57%), 4 *negative mentions*, 3.706 komentar, 22.000 *shares*, serta 202.000 *reactions*. Lonjakan pada jumlah

mentions dan *content creator* menggambarkan adanya keterbukaan dalam ruang publik virtual, di mana banyak pihak ikut serta dalam percakapan mengenai Kahf, menandakan akses relatif terbuka bagi partisipan. Namun, penurunan *reach* mengindikasikan bahwa partisipasi luas tidak selalu sejalan dengan pemerataan eksposur, karena distribusi tetap dipengaruhi oleh algoritma platform dan dominasi *influencer*.

Dari sudut pandang *Customer Brand Engagement* (CBE), pola ini mencerminkan aktivitas kognitif yang intens (terlihat dari banyaknya *mention* dan komentar yang menunjukkan *audience* menafsirkan pesan merek), respon afektif yang kuat (dengan mayoritas sentimen positif), serta aktivasi nyata (melalui komentar, *share*, dan reaksi meski terjadi penurunan angka pada beberapa metrik). Contoh sentimen positif diantaranya yaitu:

@itsme.ksl (tiktok.com, 109 followers, 2025-08-02)
“haji kirim karangan bunga jauh-jauh ke jogja
#kahf #kahfeveryday #taulanytv”

Kutipan diatas memiliki sentimen positif karena konten bersifat apresiatif dan menunjukkan interaksi emosional dengan elemen narasi kampanye.

@jordionsu.official (tiktok.com, 1.3M followers, 2025-07-30)

“doang harganya bakal l anjlok banget, jangan sampai kehabisan nnnn #kahfeveryday”

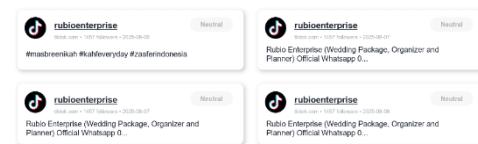
Kutipan diatas memiliki sentimen positif karena menekankan aspek nilai dan urgensi membeli dengan nada yang antusias.

Secara praktis, hal ini menegaskan bahwa kualitas percakapan ditandai dengan sentimen positif yaitu terlihat partisipasi audiens sebanyak *77 positive mentions* (+57%) sehingga mencerminkan keterlibatan yang aktif dan respons publik yang mendukung citra merek, dan komentar substansial yang lebih krusial untuk membangun keterikatan jangka panjang dengan merek dibanding hanya bergantung pada fluktuasi jangkauan.

Gambar 2. menampilkan kumpulan *mention* populer, misalnya dari akun @rubioenterprise yang umumnya bersifat netral namun turut menyebarkan hashtag #kahfeveryday dalam konteks berbeda, seperti layanan pernikahan. Fenomena ini menggambarkan bentuk keterbukaan yang berlapis, dimana merek tidak hanya hadir dalam ranah produk semata, tetapi juga menyusup ke berbagai ruang

sosial, sehingga memperluas pemaknaan Kahf sebagai bagian dari budaya dan praktik sehari-hari. Dari perspektif *Customer Brand Engagement* (CBE), keterhubungan ini memperkaya kerangka kognitif audiens, karena merek mulai diasosiasikan dengan pengalaman hidup yang lebih luas.

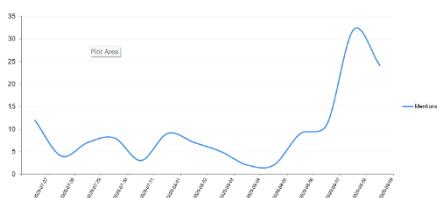
The most popular mentions



Gambar 2. The most popular mentions #kahfeveryday di TikTok

Interpretasi lain menekankan bahwa *mention* netral dengan konteks khusus semacam ini mampu menumbuhkan afeksi secara tidak langsung. Pengaitan merek dengan momen penuh makna, seperti pernikahan dimana asosiasi emosional positif akan lebih mudah terbentuk. Aktivasi mungkin tidak selalu terlihat dari tingginya angka *like* atau viralitas, tetapi tampak melalui penyebaran lintas-niche, seperti komunitas pernikahan atau retail, yang berkontribusi mananamkan merek dalam ingatan sosial kolektif.

Mentions



Gambar 3. Grafik mentions #kahfeveryday di TikTok

Gambar 3. memperlihatkan hasil analisis tren *mentions* selama periode 27 Juli hingga 9 Agustus 2025, percakapan terkait #kahfeveryday di TikTok menunjukkan dinamika yang menarik. Pada awalnya, intensitas diskusi relatif stabil di tingkat rendah, namun menjelang 6–8 Agustus terjadi lonjakan signifikan. Peningkatan ini menegaskan sifat ruang publik virtual yang terbuka dan inklusif (*openness*), yaitu dimana ruang diskusi ideal memberikan peluang setara bagi setiap individu untuk mengakses informasi, ikut serta dalam percakapan, dan mengekspresikan pandangan tanpa dibatasi oleh faktor status sosial, ekonomi, politik,

ataupun hambatan teknologi. Dalam konteks platform TikTok, kemudahan penggunaan *hashtag* #kahfeveryday memungkinkan munculnya partisipasi publik yang inklusif, sehingga ruang digital berfungsi sebagai arena komunikasi demokratis yang memberikan visibilitas bagi berbagai suara dalam proses pembentukan opini kolektif. Lonjakan yang bertepatan dengan momen tertentu, seperti rilis konten baru, kampanye promosi, atau kolaborasi dengan *influencer* menggambarkan bagaimana TikTok berfungsi sebagai ruang diskursif yang dinamis, dengan arus informasi dan opini yang menyebar secara cepat dan masif.

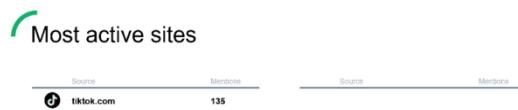
Jika dilihat melalui lensa *Customer Brand Engagement* (CBE), tren tersebut mengindikasikan keterlibatan audiens pada tiga level utama. Pertama, *cognitive processing*, ketika *audience* secara aktif memikirkan dan memproses pesan yang disampaikan *brand*. Kedua, *affection*, yang tercermin melalui antusiasme emosional terhadap konten dan interaksi yang terjalin. Ketiga, *activation*, di mana keterlibatan bertransformasi menjadi tindakan nyata seperti menyebut, membagikan, atau mengomentari unggahan *brand*. Dengan demikian, peningkatan *mentions* bukan hanya sekadar tanda popularitas, tetapi juga cerminan keterlibatan berkualitas yang berpotensi membangun hubungan jangka panjang antara *brand* Kahf dan komunitas digitalnya.



Sumber: Hasil olahan Brand24
Gambar 4. Trending hashtags and links #kahfeveryday di TikTok

Gambar 4. menunjukkan hashtag #kahfeveryday dengan jumlah 134 mentions tidak sekadar menjadi tanda atau label digital, melainkan bekerja sebagai ruang bersama tempat orang-orang saling terhubung. Melalui hashtag, percakapan menjadi lebih terorganisir dan mudah ditemukan, sehingga siapa pun dapat ikut serta dalam diskusi. Mekanisme ini menciptakan bentuk ruang publik virtual yang tumbuh dari partisipasi pengguna, di mana setiap cerita personal menambah lapisan makna kolektif. Dalam perspektif *Customer Brand Engagement* (CBE), keterlibatan ini terlihat nyata dimana hashtag

yang melekat pada narasi audiens mendorong aktivasi melalui tantangan atau konten buatan pengguna, sekaligus menumbuhkan afeksi karena menimbulkan rasa kebersamaan dan memiliki. Lebih penting lagi, kekuatan sebuah hashtag tidak hanya terletak pada popularitasnya, tetapi pada kualitas makna yang dibawanya. *Hashtag* yang mampu memicu partisipasi, membangun asosiasi positif, dan mengundang cerita personal cenderung lebih efektif dalam menciptakan resonansi emosional maupun kognitif. Sebaliknya, hashtag yang hanya berfungsi sebagai ajakan sederhana tanpa konteks mendalam berisiko kehilangan daya tarik. Dengan demikian, memahami bagaimana audiens menafsirkan dan menggunakan hashtag menjadi kunci bagi strategi kreatif kampanye yang tidak hanya bersifat promotif, tetapi juga memperkuat keterikatan emosional dengan merek.



Sumber: Hasil olahan Brand24
Gambar 5. Most active sites #kahfeveryday di TikTok

Gambar 5. di atas memperlihatkan bahwa percakapan tentang Kahf yang terjadi di TikTok dan dominasi TikTok menegaskan bahwa video pendek menjadi medium utama bagi publik untuk membicarakan dan membentuk makna seputar *brand*. Dari kacamata Habermas, hal ini menunjukkan bahwa ruang publik digital tidak sepenuhnya terbuka secara alami, melainkan dibentuk oleh struktur platform. Dengan kata lain, cara orang berdiskusi dan siapa yang bisa ikut terlibat sangat ditentukan oleh aturan dan mekanika platform itu sendiri.

Bagi *Customer Brand Engagement* (CBE), fokus percakapan pada satu platform justru membuka peluang untuk strategi yang lebih tajam. TikTok memberi ruang bagi *brand* untuk memanfaatkan kombinasi visual dan audio guna menumbuhkan afeksi serta mendorong aktivasi, misalnya melalui fitur interaktif seperti *duet*, *stitch*, atau *challenge*. Namun, agar percakapan tidak hanya terpusat pada satu ruang, *cross-posting* ke platform lain tetap penting. Strategi ini bukan hanya memperluas jangkauan, tetapi juga membantu mengurangi ketimpangan eksposur yang sering kali ditentukan oleh algoritma.



Sumber: Hasil olahan Brand24

Gambar 6. Dominasi emoji #kahfeveryday di TikTok

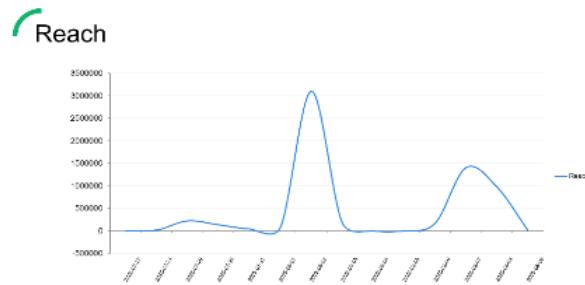
Gambar 6. memperlihatkan penggunaan emoji dalam percakapan tentang Kahf membuka jendela menarik untuk melihat bagaimana emosi diekspresikan secara sederhana namun bermakna. Simbol ❤️, 😊, atau 🔥 tidak hanya menjadi hiasan digital, tetapi mencerminkan suasana hati kolektif seperti rasa keterikatan, humor yang mencairkan suasana, atau semangat yang menggebu. Dalam kerangka Habermas, ekspresi semacam ini dapat dipahami sebagai bagian dari *affective publics*, yakni cara publik menyalurkan emosi bersama yang kemudian membentuk nuansa diskusi. Keberadaan emoji memudahkan kita membaca sentimen tanpa perlu teks panjang, dan pada saat yang sama memperlihatkan bagaimana bentuk komunikasi non-verbal ikut memperkaya dinamika ruang publik virtual.

Jika dikaitkan dengan *Customer Brand Engagement* (CBE), emoji berperan penting dalam memperkuat afeksi sekalipun dalam bentuk kecil, serta mendorong aktivasi, karena reaksi sederhana membuat partisipasi terasa lebih mudah dan spontan. Dari sisi praktis, hal ini membuka peluang strategis bagi *brand*, dimana konten dapat dirancang untuk memicu respons emosional tertentu, misalnya konten lucu yang mendorong 😊, atau konten penuh kehangatan yang mengundang ❤️. Dengan begitu, emoji tidak hanya menjadi simbol reaksi, melainkan juga indikator cepat untuk memantau “kesehatan emosional” percakapan publik, sekaligus alat bagi *brand* untuk merespons dengan konten yang semakin mempererat kedekatan dengan audiens.

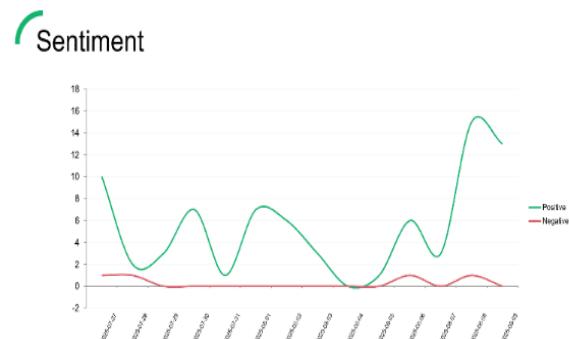
Rasionalitas Komunikasi (*Communicative Rationality*) dalam *Virtual Public Sphere*

Gambar 7. menunjukkan hasil analisis grafik *reach* menunjukkan bahwa kampanye #kahfeveryday di TikTok berhasil menarik perhatian *audience* secara masif pada dua momen penting, yakni 2 Agustus dan 7 Agustus 2025. Lonjakan *reach* pada kampanye #kahfeveryday menggambarkan tidak hanya

keberhasilan perluasan pesan secara digital, tetapi juga menunjukkan bahwa interaksi *audience* telah bergerak menuju proses komunikasi yang bersifat reflektif dan dialogis sesuai dengan prinsip *Communicative Rationality* Habermas. Hal ini mengindikasikan bahwa pengguna TikTok berperan aktif dalam membangun makna, menyampaikan opini berdasarkan pengalaman, dan berpartisipasi dalam pembentukan persepsi kolektif di ruang publik virtual. Namun demikian, ideal rasionalitas komunikatif hanya dapat tercapai sepenuhnya apabila ruang diskusi tersebut benar-benar terbuka bagi semua pandangan, berlangsung secara setara, dan terbebas dari kepentingan dominatif yang bersifat komersial. Dalam perspektif *Customer Brand Engagement* (CBE), dinamika ini menunjukkan keterlibatan konsumen yang terjadi melalui proses kognitif, keterhubungan emosional, dan partisipasi aktif, yang menegaskan bahwa keterlibatan merek terbentuk bukan semata oleh paparan iklan, melainkan melalui komunikasi yang membangun pemahaman bersama dan hubungan autentik antara brand dan audiens digital.



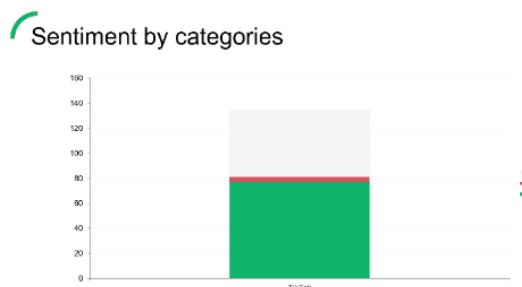
Sumber: Hasil olahan Brand24
Gambar 7. Grafik Reach #kahfeveryday di TikTok



Sumber: Hasil olahan Brand24
Gambar 8. Grafik Sentiment #kahfeveryday di TikTok

Gambar 8. memperlihatkan hasil analisis terhadap tren sentimen memperlihatkan bahwa kampanye #Kahfeveryday di TikTok mampu menciptakan percakapan publik yang sebagian besar bernuansa positif, dengan lonjakan utama pada 1 Agustus dan

mencapai puncaknya pada 8 Agustus 2025, sementara sentimen negatif tetap berada pada tingkat yang sangat minim. Kondisi ini menegaskan bahwa interaksi yang terbangun di ruang publik virtual tidak hanya luas cakupannya tetapi juga berlangsung secara rasional, sejalan dengan gagasan *Communicative Rationality* Habermas yang menekankan proses diskusi berbasis argumen untuk mencapai kesepahaman bersama. Dari perspektif *Customer Brand Engagement* (CBE), dominasi sentimen positif ini mencerminkan keterlibatan kognitif audiens dalam menyerap informasi (*cognitive processing*), keterikatan emosional yang memperkuat hubungan afektif (*affection*), serta partisipasi aktif yang membantu menyebarkan pesan positif di ranah digital (*activation*). Dengan demikian, kampanye ini bukan hanya berhasil menjangkau audiens, tetapi juga membangun interaksi yang berkualitas untuk mendukung loyalitas dan citra merek dalam jangka panjang.



Sumber: Hasil olahan Brand24
Gambar 9. Diagram Sentiment by categories
#kahfeveryday di TikTok

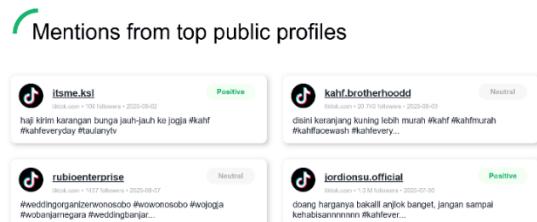
Gambar 9. memperlihatkan bahwa hampir 80% percakapan terkait kampanye #kahfeveryday di TikTok bernuansa positif, menunjukkan terciptanya iklim komunikasi yang kondusif dan sesuai dengan konsep *Communicative Rationality* Habermas yang menekankan dialog rasional menuju kesepahaman bersama. Minimnya sentimen negatif menandakan bahwa audiens tidak hanya menyerap pesan *brand*, tetapi juga meresponsnya dengan cara yang konstruktif dan mendukung. Dalam perspektif *Customer Brand Engagement* (CBE), temuan ini mencerminkan proses kognitif audiens dalam memahami pesan (*cognitive processing*), ikatan emosional yang terbangun dengan *brand* (*affection*), serta keterlibatan aktif dalam menyebarkan pesan positif melalui interaksi digital (*activation*). Dengan demikian, dominasi sentimen positif ini menunjukkan bahwa kampanye tidak sekadar menjangkau audiens secara luas, tetapi juga mendorong partisipasi mereka dalam memperkuat citra *brand* di ruang publik virtual.



Sumber: Hasil olahan Brand24
Gambar 10. Diagram Sentiment by categories
#kahfeveryday di TikTok

Gambar 10. menunjukkan hasil evaluasi *Current Presence Score* dengan nilai 17 yang berada di atas 50% merek pesaing, menunjukkan bahwa kampanye #kahfeveryday di TikTok berhasil menjaga tingkat visibilitas digital yang konsisten, meskipun belum sepenuhnya mampu memicu percakapan publik yang bersifat transformatif dan berkelanjutan. Dalam perspektif *Communicative Rationality* Habermas, skor ini mengindikasikan bahwa pesan *brand* telah diterima secara rasional oleh audiens, namun interaksi yang tercipta masih sebatas penyebaran informasi dan belum berkembang menjadi dialog deliberatif yang lebih mendalam. Sementara itu, ditinjau dari kerangka *Customer Brand Engagement* (CBE), capaian ini memperlihatkan bahwa audiens telah memproses pesan *brand* secara kognitif (*cognitive processing*), tetapi aspek keterikatan emosional (*affection*) dan partisipasi aktif (*activation*) memerlukan penguatan agar kehadiran *brand* tidak hanya bersifat kuantitatif, melainkan juga mampu membangun keterlibatan yang lebih bermakna di ruang publik virtual.

Kesetaraan Dalam Proses Deliberasi (Deliberative Equality) Konsumen sebagai Representasi Digital



Sumber: Hasil olahan Brand24
Gambar 11. Mentions from top public profiles
#kahfeveryday di TikTok

Gambar 11. di atas memperlihatkan bahwa keterlibatan akun TikTok dengan jumlah pengikut yang bervariasi, mulai dari akun mikro seperti @itsme.ksl hingga akun makro seperti @jordionsu.official, menandakan bahwa kampanye

#kahfeveryday berhasil membuka ruang diskusi digital yang cukup inklusif. Dalam kerangka *Deliberative Equality* Habermas, hal ini mencerminkan bahwa kesetaraan dalam ruang publik ini belum sepenuhnya tercapai secara substansial. Walaupun setiap pengguna memiliki peluang yang sama untuk berpendapat dan berinteraksi, kekuatan pengaruh tetap lebih besar pada akun dengan jumlah pengikut tinggi yang mampu menentukan arah wacana dan membentuk opini kolektif. Dengan demikian, ruang publik digital yang tampak inklusif secara formal masih diwarnai oleh ketimpangan simbolik, di mana dominasi wacana sering kali muncul dari aktor dengan modal sosial dan popularitas lebih tinggi.

Dalam konteks *Customer Brand Engagement (CBE)*, situasi ini mencerminkan keterlibatan audiens dalam memproses pesan merek secara rasional (*cognitive processing*), membangun kedekatan emosional (*affection*), dan berpartisipasi aktif dalam penyebaran narasi kampanye (*activation*), meskipun interaksi tersebut sebagian besar dimediasi oleh figur-firgur dominan. Oleh karena itu, keterlibatan merek di ruang publik virtual masih dipengaruhi oleh hirarki pengaruh, sehingga belum sepenuhnya merepresentasikan kondisi deliberasi yang egaliter.

Influencers: most share of voice

Profile name	Mentions	Reach	Share of Voice
@itsme.ksl	1	3.1 M	48.445%
@rubioenterprise	5	2.3 M	36.752%
@kahf.brotherhood	2	265 K	4.184%
@jordionsu.official	1	125 K	1.975%
@kahfeveryday	5	75 239	1.186%

Sumber: Hasil olahan Brand24

Gambar 12. Influencers: most share of voice #kahfeveryday di TikTok

Gambar 12. memperlihatkan bahwa percakapan seputar kampanye #kahfeveryday di TikTok masih terfokus pada beberapa akun dengan jangkauan luas, terutama @itsme.ksl yang mendominasi hampir 48,5% pangsa suara dan @rubioenterprise dengan 36,7%, sementara akun lain seperti @kahf.brotherhood, @jordionsu.official, dan @kahfeveryday sendiri menyumbang kurang dari 5%. Dalam perspektif *Deliberative Equality* Habermas, temuan ini menunjukkan bahwa meskipun ruang publik virtual menyediakan akses partisipasi yang terbuka, proses deliberasi belum sepenuhnya setara karena narasi utama masih dikuasai oleh segelintir aktor dominan. Dari sudut

pandang *Customer Brand Engagement (CBE)*, dominasi percakapan oleh *influencer* besar memengaruhi cara audiens memproses informasi (*cognitive processing*), membentuk hubungan emosional dengan *brand* (*affection*), serta berpartisipasi aktif dalam menyebarkan pesan kampanye (*activation*), sehingga diperlukan strategi untuk mendistribusikan keterlibatan agar lebih merata dan inklusif di seluruh lapisan audiens.

Influencers: most followers

Profile name	Mentions	Reach	Followers	Influencer Score
@jordionsu.official	1	125 K	1.3 M	10
@rchannebt	1	5489	399 K	10
@your.fai	1	19 409	228 K	10
@kahfeveryday	5	75 239	147 K	10
@kahfeveryday.my	1	1496	66 607	9

Sumber: Hasil olahan Brand24
Gambar 13. Influencers: most followers #kahfeveryday di TikTok

Gambar 13. menunjukkan bahwa percakapan mengenai kampanye #kahfeveryday di TikTok masih didominasi oleh ketimpangan jumlah pengikut, di mana akun seperti @jordionsu.official dengan 1,3 juta pengikut memiliki potensi penyebaran pesan yang jauh lebih besar dibandingkan akun lain seperti @kahfeveryday.my yang hanya memiliki 66 ribu pengikut. Dari sudut pandang *Deliberative Equality* Habermas, kondisi ini mengindikasikan bahwa meskipun semua akun memiliki kesempatan untuk terlibat dalam diskusi publik, pemerataan suara belum sepenuhnya tercapai karena pengaruh akun dengan *audience* besar masih sangat dominan.

Sementara itu, dalam konteks *Customer Brand Engagement (CBE)*, perbedaan jangkauan ini memengaruhi bagaimana audiens memproses pesan *brand* (*cognitive processing*), membangun keterikatan emosional (*affection*), serta mendorong partisipasi aktif (*activation*), sehingga strategi komunikasi sebaiknya diarahkan untuk memperkuat peran akun dengan jangkauan lebih kecil agar keterlibatan publik dapat terdistribusi secara lebih merata dan inklusif.

Analisis komprehensif terhadap kampanye #kahfeveryday mengungkap bahwa TikTok tidak hanya berfungsi sebagai medium distribusi konten, tetapi juga sebagai arena pembentukan relasi sosial yang strategis antara brand dan audiens dalam konteks ruang publik digital. Peningkatan mentions secara signifikan dan keterlibatan aktif melalui

konten buatan pengguna mencerminkan adanya *openness*, yakni keterbukaan akses bagi berbagai kelompok masyarakat untuk masuk ke dalam percakapan publik tanpa batasan status, ekonomi, atau latar belakang sosial. Namun, temuan penurunan reach menunjukkan bahwa keterbukaan tersebut tidak secara otomatis menciptakan pemerataan eksposur karena penyebaran pesan masih dikontrol oleh algoritma platform dan pengaruh aktor dominan. Dalam perspektif *rasionalitas komunikatif* Habermas, lonjakan interaksi tidak semata didorong oleh faktor viralitas, tetapi juga mencerminkan keterlibatan audiens dalam proses penalaran, pertukaran pengalaman, serta pencarian makna yang rasional terhadap nilai dan identitas brand. Tingginya sentimen positif menunjukkan bahwa ruang diskusi digital tersebut berkembang dalam suasana deliberatif yang konstruktif, di mana opini publik terbentuk melalui dialog yang berbasis pemahaman dan bukan sekadar persuasi komersial.

Di sisi lain, prinsip *Deliberative Equality* menunjukkan bahwa meskipun partisipasi terbuka secara formal, kesetaraan dalam penyampaian pendapat belum sepenuhnya tercapai karena aktor dengan pengaruh besar masih mendominasi arus wacana. Hal ini menunjukkan adanya struktur kekuasaan simbolik dalam ruang publik digital yang membatasi pemerataan pengaruh. Jika dikaji melalui kerangka *Customer Brand Engagement (CBE)*, dinamika tersebut menggambarkan engagement audiens yang bekerja secara multidimensional: secara kognitif melalui pemrosesan informasi dan penilaian kritis terhadap brand; secara afektif melalui pembentukan kedekatan emosional yang tercermin dari dominasi sentimen positif; serta secara konatif melalui aktivasi partisipatif berupa komentar, penyebaran hashtag, dan pembuatan konten turunan. Dengan demikian, kampanye #kahfeveryday membuktikan bahwa brand engagement di era digital bukan hanya ditentukan oleh eksposur, tetapi juga oleh kemampuan brand mengaktifkan partisipasi publik dalam proses pemaknaan bersama, membangun identitas kultural, dan menciptakan relasi interaktif yang berkelanjutan di ruang publik virtual.

Hasil analisis kampanye #kahfeveryday, menunjukkan tingginya keterlibatan audiens, respons emosional positif, dan partisipasi aktif dalam ruang publik digital. Hal ini selaras dengan temuan riset yang mengungkapkan bahwa strategi viral marketing bersama dengan citra merek yang kuat memberikan pengaruh besar terhadap

keputusan pembelian produk Kahf, dengan kontribusi keduanya mencapai 78,35% [19]. Hal ini menegaskan bahwa keberhasilan strategi komunikasi Kahf di TikTok tidak semata bergantung pada penyebaran pesan, tetapi pada kemampuan brand membangun kedekatan simbolik dan keterhubungan psikologis dengan konsumennya.

Analisis kampanye #kahfeveryday memperlihatkan bahwa keterlibatan audiens tidak hanya dipicu oleh konten resmi dari brand, tetapi justru berkembang melalui partisipasi aktif pengguna dalam menciptakan dan membagikan konten secara organik. Tingginya jumlah *mentions*, komentar, reaksi, dan dominasi sentimen positif menunjukkan bahwa *User Generated Content (UGC)* memainkan peran penting dalam membentuk *engagement* pada level kognitif, afektif, dan partisipatif. Temuan ini relevan dengan temuan yang menjelaskan bahwa *User Generated Content (UGC)* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement Behavior (CEB)* di TikTok, khususnya pada produk fashion di Indonesia. Nilai R^2 sebesar 0,552 menunjukkan bahwa 55,2% variasi CEB dapat dijelaskan oleh peran UGC [20]. Hal ini menegaskan bahwa TikTok berfungsi sebagai ruang kolaboratif di mana audiens tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi turut berperan sebagai *co-creator* dalam membangun makna, identitas, dan citra brand secara kolektif.

Temuan dalam analisis kampanye #kahfeveryday memperlihatkan dinamika yang sejalan, yaitu aktivitas digital yang ditandai oleh peningkatan *mentions*, dominasi sentimen positif, serta keterlibatan aktif melalui *hashtag* menunjukkan bahwa TikTok berfungsi bukan hanya sebagai saluran promosi, tetapi sebagai ruang interaktif tempat audiens membentuk persepsi dan pengalaman merek secara kolektif. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian komunikasi pemasaran di TikTok berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*, di mana kombinasi variabel produk, harga, tempat, dan promosi menyumbang hingga 85% terhadap variasi kesadaran merek [21]. Melalui pendekatan komunikasi yang mengintegrasikan nilai-nilai budaya dan religius, strategi Kahf mendorong keterlibatan yang mencakup proses berpikir (*cognitive processing*), kedekatan emosional (*affection*), dan tindakan partisipatif (*activation*), sehingga kesadaran merek yang terbentuk bersifat aktif dan berbasis *engagement*, bukan sekadar hasil eksposur pasif terhadap iklan.

Hasil penelitian kampanye #kahfeveryday di TikTok menunjukkan kesesuaian empiris dalam konteks dimensi keterbukaan akses (*openness*) yang tercermin dari tingginya tingkat partisipasi pengguna melalui penggunaan hashtag dan konten buatan audiens, yang menunjukkan bahwa TikTok menyediakan ruang interaksi yang dapat diakses oleh berbagai lapisan masyarakat. Dimensi rasionalitas komunikasi (*communicative rationality*) terlihat dari kecenderungan audiens untuk merespons konten brand secara argumentatif dengan membahas manfaat, nilai, dan pengalaman penggunaan produk. Meskipun kesetaraan deliberatif (*deliberative equality*) belum sepenuhnya terwujud akibat dominasi influencer dengan pengikut besar, temuan ini tetap mengindikasikan adanya proses pembentukan makna kolektif yang berlangsung secara interaktif, menunjukkan bahwa ruang publik digital berfungsi bukan hanya sebagai saluran promosi, tetapi juga sebagai arena partisipatif yang mengaktivasi keterlibatan kognitif, emosional, dan partisipatif audiens sesuai dengan prinsip Habermasian. Temuan ini merepresentasikan lebih dalam pada temuan penelitian media sosial dipandang sebagai platform yang memungkinkan terjadinya dialog terbuka dengan prinsip akses yang setara, komunikasi yang rasional, dan kesetaraan deliberatif sebagaimana digagas oleh Habermas [22].

Temuan penelitian ini menunjukkan kesesuaian langsung, di mana hashtag #kahfeveryday berfungsi sebagai pemicu terbentuknya ruang diskursif yang terbuka dan partisipatif. Peningkatan aktivitas pengguna ditunjukkan melalui lonjakan mentions, tingginya sentimen positif, serta partisipasi dari akun dengan berbagai tingkat pengaruh, sehingga menegaskan bahwa audiens bukan sekadar penerima pesan pasif, melainkan turut berperan sebagai produsen makna yang secara aktif membentuk citra brand. Hasil penelitian ini selaras dengan konsep platformation menggambarkan bagaimana media sosial seperti TikTok telah mengubah wajah ruang publik digital melalui akses yang terbuka, partisipasi yang luas, serta distribusi wacana yang lebih demokratis [23]. Dengan demikian, fenomena kampanye #kahfeveryday memperlihatkan bagaimana TikTok bekerja sebagai arena platformasi, yaitu ruang digital yang mengintegrasikan fungsi sosio-kultural dan interaksi publik untuk mendorong *brand engagement* secara organik dan berbasis partisipasi komunitas.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, membuktikan bahwa hashtag #kahfeveryday di TikTok berhasil mengaktifkan ruang publik virtual. Fungsi ruang publik ini dicapai melalui integrasi tiga dimensi Habermas, yaitu adanya keterbukaan akses (*openness*) yang ditunjukkan oleh partisipasi pengguna yang tinggi dan memberikan kesempatan luas bagi berbagai pihak untuk terlibat dalam percakapan. Selanjutnya, rasionalitas komunikasi (*communicative rationality*) tercapai karena audiens cenderung memberikan respons argumentatif yang membahas manfaat dan nilai produk, dibuktikan dengan dominasi sentimen positif. Meskipun terbukti efektif, prinsip kesetaraan deliberatif (*deliberative equality*) belum sepenuhnya terwujud karena pengaruh wacana masih didominasi oleh segelintir *influencer* besar. Secara keseluruhan, keberhasilan strategi ini selaras dengan elemen *Customer Brand Engagement* (CBE), meliputi pemahaman informasi (*cognitive processing*), ikatan emosional (*affection*), dan partisipasi aktif (*activation*), yang mengukuhkan peran TikTok bukan hanya sebagai saluran promosi, tetapi sebagai arena strategis untuk membangun hubungan merek (*brand engagement*) yang rasional dan partisipatif.

Untuk menyempurnakan strategi *brand engagement* pasca-penelitian, brand disarankan untuk mengambil langkah taktis guna mengatasi ketidakseimbangan pengaruh yang didominasi *influencer* besar dan memperdalam kualitas diskursus. Hal ini dengan cara mengupayakan pemerataan pengaruh secara aktif dengan melakukan pengalihan fokus kolaborasi dari *mega-influencer* ke *micro-influencer* yang lebih otentik, serta menyediakan insentif kuat bagi pengguna biasa untuk menciptakan *User Generated Content* (UGC), demi memperkuat kesetaraan deliberatif (*deliberative equality*) di ruang virtual. Langkah ini harus dibarengi dengan peningkatan rasionalitas komunikasi (*communicative rationality*), yaitu melalui penciptaan konten yang memicu dialog mendalam dan argumentatif. Tujuannya adalah memastikan bahwa ketiga aspek *Customer Brand Engagement* (CBE) yaitu pemahaman informasi (*cognitive processing*), ikatan emosional (*affection*), dan partisipasi aktif (*activation*) terintegrasi dengan baik, sehingga memperkuat loyalitas brand yang bersumber dari diskusi yang rasional dan partisipasi yang berkelanjutan, alih-alih hanya mengandalkan efek viral sesaat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ucapan rasa syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga artikel ini dapat diselesaikan. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada ibu Manik Sunuantari dan Ibu Irwa Rochimah, kemudian rekan sejawat, serta semua pihak yang telah memberikan arahan, masukan, dan dukungan selama proses penulisan. Tidak lupa penulis menghargai kontribusi dari keluarga dan sahabat yang senantiasa memberikan semangat.

REFERENSI

- [1] Staab P, Thiel T. Social Media and the Digital Structural Transformation of the Public Sphere. *Theory, Cult Soc* 2022;39:129–43. <https://doi.org/10.1177/0263276422110352> 7.
- [2] Sebastião SP, Zizi Papacharissi (2010, Malden, MA: Polity Press), *A Private Sphere: Democracy in a Digital Age*. *Comun e Soc* 2013;23:306–9. [https://doi.org/10.17231/comsoc.23\(2013\).1631](https://doi.org/10.17231/comsoc.23(2013).1631).
- [3] Confetto MG, Covucci C, Addeo F, Normando M. Sustainability advocacy antecedents: how social media content influences sustainable behaviours among Generation Z. *J Consum Mark* 2023;40. <https://doi.org/10.1108/JCM-11-2021-5038>.
- [4] De J. Social Media, Society, and Sustainable Development: Identifying Opportunities and Challenges through Bibliometric Analysis and Social Media Review. *Eur J Geogr* 2025;16:9–25. <https://doi.org/10.48088/EJG.J.DE.16.2.009.025>.
- [5] Nambiar J, Balaji B, Perugu SV. Digital marketing strategies for sustainable development: Leveraging technology for achieving the UN sustainable development goals. 2025.
- [6] Ferdianto R, Nurcahyo SA, Wahyuni ERN, Aisyah S. TikTok Made Me Buy It: Analyzing the Influence of Content Marketing and Engagement on Generation Z's Purchase Intention. *Strat Soc Humanit Stud* 2024;2:103–12. <https://doi.org/10.59631/sshs.v2i2.258>.
- [7] Bansal R, Martinho C, Pruthi N, Aggarwal D. From virtual observations to business insights: A bibliometric review of netnography in business research. *Heliyon* 2024;10. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e22853>.
- [8] Habermas J. *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society*. MIT Press; 1989.
- [9] Hove T, Habermas, J. (2023). A New Structural Transformation of the Public Sphere and Deliberative Politics (C. Cronin, Trans). *Asian Commun Res* 2024;21:292–7. <https://doi.org/10.20879/acr.2024.21.017>.
- [10] Habermas J. *The Theory of Communication of Communicative Action: The Critique of Functionalist Reason* 1995.
- [11] Magsino M. Jürgen Habermas' Between Facts and Norms. *Synergeia* 2017;5:75–97.
- [12] Hoyer Wayne D, Kroschke Mirja, Schmitt Bernd, Kraume Karsten, Shankar Venkatesh. Transforming the Customer Experience through New Technologies. *J Interact Mark* 2020;51:57–71. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.001>.
- [13] Pansari A, Kumar V. Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *J Acad Mark Sci* 2017;45:294–311. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>.
- [14] Beatty S, Morgan R. Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *J Mark Theory Pract* 2012;20:127–45. <https://doi.org/10.2307/23243811>.
- [15] Hollebeek Linda D, Glynn Mark S, Brodie Roderick J. Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *J Interact Mark* 2014;28:149–65. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- [16] Krippendorff K. *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* 2019. <https://doi.org/10.4135/9781071878781>.
- [17] Zulli Diana, Zulli David James. Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform. *New Media Soc* 2020;24:1872–90. <https://doi.org/10.1177/1461444820983603>.
- [18] Neuendorf KA, Skalski PD, Cajigas JA, Allen JCTA-TT-. *The content analysis guidebook* 2017. <https://doi.org/10.1016/j.lkj.2017.05.001> - <https://worldcat.org/title/1144774343>.
- [19] Hasnah H, Irzami MF, Ramdhani MYHA,

- Bilisani MA, Yudhistira MKH, Purnawijaya BM. Pengaruh Viral Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Kahf di Tiktok Shop. *J Sains Pemasar Indones* (Indonesian J Mark Sci 2024;23:257–65. <https://doi.org/10.14710/jspi.v23i3.257-265>.
- [20] Mega Prasanti N, Rufaidah P. TikTok Customer Engagement Behavior Based on User-Generated Content of Fashion Products in Indonesia. *Dinasti Int J Educ Manag Soc Sci* 2024;5:1800–8. <https://doi.org/10.38035/dijemss.v5i6.2893>.
- [21] Segarwati Y, Rakhmaniar A, Azka ZN, Iwan G, Jamaludin M. Enhancing Brand Awareness in TikTok: The Impact of Marketing Communication on Social Media Platforms. *Res Horiz* 2023;3:554–65.
- [22] Schmank J, Buchkremer R. Navigating the Digital Public Sphere: An AI-Driven Analysis of Interaction Dynamics across Societal Domains. *Societies* 2024;14. <https://doi.org/10.3390/soc14100195>.
- [23] Xie M. The platformization and transformation of the digital public sphere: An introduction. *Commun Public* 2024;9:31–5. <https://doi.org/10.1177/2057047324122862> 7.