

BAB II

STRATEGI KONTEN PEMASARAN DAN ANALISIS *PREFERRED READING* KONTEN SOFT SELLING BERBENTUK PARODI PADA PRODUK TENUE DE ATTIRE DI TIKTOK

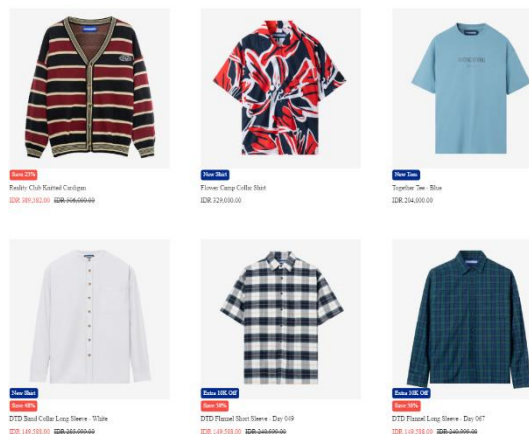
Pada Bab Dua penulis mendeskripsikan gambaran umum dari objek yang diteliti, yaitu konten pemasaran Tenue de Attire terkhusus di platform media sosial TikTok. Maraknya strategi pemasaran melalui video konten *soft selling* yang dikemas dengan parodi atau humor oleh pemasar, seperti Tenue de Attire, memunculkan berbagai resepsi dari audiens terhadap pesan utama yang disampaikan. Bab ini juga menyajikan analisis *preferred reading*, yaitu interpretasi yang diharapkan oleh pengirim pesan, di mana audiens memahami pesan dominan sesuai dengan maksud asli pengirim. Resepsi atau pemaknaan dominan yang ditemukan dalam penelitian ini menjadi landasan analisis data dalam penelitian resepsi. Penelitian ini menggunakan metode analisis semiotika Charles Sanders Peirce untuk mengidentifikasi *preferred reading* dari konten TikTok “Sorry ya tipe aku yang WFC” dan “Sorry ya tipe aku itu cowok Wibu” yang diunggah oleh Tenue de Attire. Kedua konten ini dipilih berdasarkan angka tinggi dalam hal *views*, *likes*, *comments*, *saves*, dan *shares*. Penelitian berfokus pada bagaimana kedua konten ini menyampaikan pesan utama yang berusaha disampaikan oleh audiens.

2.1. Profile Tenue de Attire



Gambar 2. 1 Logo Tenue de Attire

Tenue de Attire adalah produk *fashion* lokal pria multifaset dari PT Iris Tri Drata, yang berdiri sejak tahun 2013 dengan tagline "*passionate shirtmaker*." Renaldi Perdana, selaku CEO Tenue de Attire, menjelaskan bahwa nama "Tenue de Attire" berasal dari bahasa Prancis yang artinya secara harfiah adalah "pakaian dari atas ke bawah" (Birgitta Ajeng, 2021). Mayoritas produk dari produk ini adalah kemeja, kaos, polo, dan celana yang didesain secara khusus untuk menjadi ciri khas Tenue de Attire. Produk *fashion* ini berpegang pada desain kasual dengan gaya parisian yang menciptakan kesan elegan dan santai dalam setiap koleksinya. Setiap musim, Tenue de Attire merilis koleksi kemeja dengan motif menarik yang menjadi ciri khas merek ini. Bahkan saat koleksi kemejanya berupa motif bergaris, Tenue de Attire tetap menjaga kesan dinamis dan tidak monoton dengan permainan warna yang harmonis.



Gambar 2. 2 Produk Tenue de Attire

Berbagai produk yang ditawarkan Tenue de Attire dikelompokkan dalam beberapa koleksi, seperti Escargot, Le Ramdane, Special Fabric, Parisian Pants, Tenue de Attire x Reality Club, dan lainnya. Melalui produk pakaian *smart casual* ini, Tenue de Attire berkolaborasi dengan berbagai musisi untuk merilis kemeja edisi spesial yang menggabungkan tema dari masing-masing artis lokal, seperti HIVI, Kunto Aji, Rizky Febian, Reality Club, dan Elephant Kind. Harga pakaian yang ditawarkan oleh Tenue de Attire bervariasi, mulai dari sekitar Rp 100.000 hingga sekitar Rp 400.000. Tenue de Attire telah memiliki berbagai platform untuk memasarkan produknya, yaitu melalui Website resmi, Facebook, Instagram, dan TikTok.

2.2. Kegiatan Promosi Tenue de Attire

Tenue de Attire menggunakan beberapa strategi promosi untuk memasarkan produknya kepada audiens. Pada website resmi Tenue de Attire, audiens dapat menemukan semua aktivitas online merek ini terpusat, mulai dari pengenalan produk hingga penjualan dengan informasi detail terkait bahan, desain, dan

inspirasi di balik setiap karya mereka untuk membentuk narasi yang kuat akan produk. Kemudian, di Facebook Tenue de Attire mengunggah foto katalog pakaian, promo atau diskon, reels video dan *Call to Action* (CTA) untuk mengunjungi website lebih lanjut. Gaya promosi di Facebook lebih formal, disesuaikan dengan demografi pengguna platform media sosial ini. Hal ini terbukti efektif bagi Tenue de Attire, dengan berhasil meraih 4.000 *followers* dan 3.400 *likes*.

Melalui Instagram, Tenue de Attire secara aktif mengunggah berbagai jenis promosi dengan konten yang variatif, seperti foto, video, diskon, kolaborasi, dan *storytelling*. Tenue de Attire mengoptimalkan fitur-fitur Instagram seperti Instastory, Live, dan Shop untuk meningkatkan promosi dan keterlibatan berbelanja audiens. Tenue de Attire merancang *feeds* dengan estetika visual yang konsisten dan menarik, hingga akhirnya dapat mencapai 245.000 *followers*. Terakhir, kegiatan promosi pada TikTok dilakukan Tenue de Attire dengan aktif mengunggah video secara *soft selling* yang dibalut dengan parodi tokoh atau tren budaya tertentu. Promosi video tersebut dilakukan dengan menggunakan *template* gerakan tubuh, audio, dan *copywriting* dalam setiap video. TikTok Tenue de Attire juga mengikuti perkembangan untuk mempromosikan pakaian melalui *live* TikTok serta fitur TikTok Shop. Konsistensi TikTok Tenue de Attire berhasil mencapai 335.000 *followers* dan 45.700.000 total *likes* yang mencakup seluruh unggahan.

2.2.1. Jenis Konten Pemasaran TikTok

Tenue de Attire memiliki berbagai jenis materi konten yang diunggah melalui TikTok sebagai upaya pemasaran produknya. Jenis konten ini dikategorikan oleh Tenue de Attire sendiri melalui fitur *playlist* TikTok. Variasi konten yang disajikan di TikTok berikut dimulai saat Tenue de Attire merintis konten pemasarannya pada tahun 2022 hingga akhirnya sampai tahun 2024 memfokuskan jenis konten “sorry ya tipe aku” dengan tujuan parodi.

a. Konten ‘Styling’



Gambar 2. 3 Konten Styling 1 Shirt 4 Styles

Salah satu jenis konten awal saat Tenue de Attire membuat konten pemasaran di TikTok adalah melalui playlist ‘*Styling*’ berpakaian berdasarkan produk jualan mereka. Adapun *talent* dalam konten diisi oleh seorang lelaki muda yang memeragakan ide berpakaian yang ditujukan

kepada audiens. Dalam *playlist* video *styling* tersebut pun terdapat unggahan terkait “outfit hari pertama kerja di *startup*,” “GRWM *to the office*,” ataupun “*old money style inspo*.” Tenue de Attire berupaya untuk memberikan inspirasi berpakaian dengan baju ataupun celana dari produk mereka dengan suasana video yang lebih *aesthetic*, warna yang *playful*, dan konsep elegan dalam pemasarannya. Hal ini juga ditunjukkan melalui *caption* yang lebih berfokus pada jenis pakaian yang digunakan *talent*, sehingga fokus konten juga pada pakaian yang ditampilkan.

b. Konten ‘Random Stuff’



Gambar 2.4. Konten *Impression* Saat Outfit dipuji

Playlist konten ‘Random Stuff’ yang diunggah di TikTok Tenue de Attire umumnya berisi situasi yang relevan dengan kehidupan sehari-hari

atau pengalaman yang pernah dialami. *Talent* pria dalam konten memeragakan konten menampilkan situasi sehari-hari yang sering dialami oleh banyak orang, seperti kejadian-kejadian lucu, kebiasaan umum, atau momen yang membuat penonton merasa dikenali. Contoh konten ‘*Random Stuff*’ seperti pada gambar diatas adalah terkait perasaan senang sosok pria saat seorang wanita memberikan pujian pada pakain yang digunakannya. Dengan menyajikan konten yang dekat dengan pengalaman hidup mereka, Tenue de Attire berhasil menciptakan ikatan emosional dengan audiens, membuat mereka merasa terhubung dan lebih reseptif terhadap pesan yang disampaikan.

2.2.2. Konten *Soft Selling* berbentuk Parodi

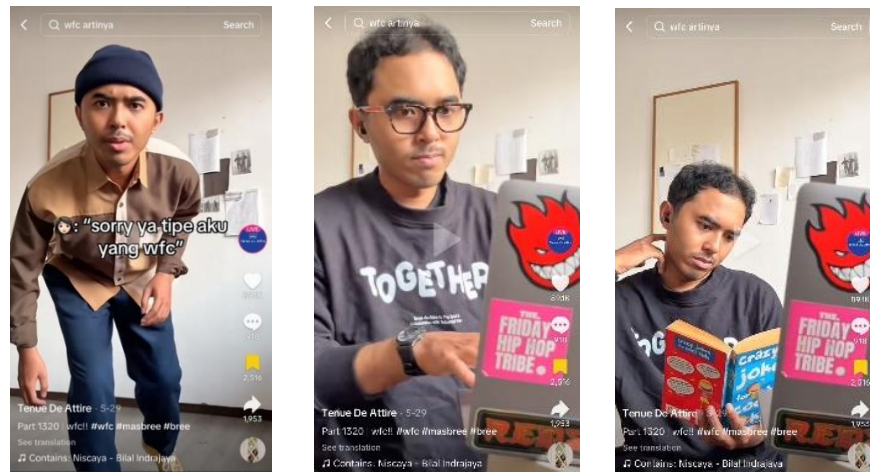
Jenis konten yang menjadi identitas akun TikTok Tenue de Attire melalui variasi jenis konten video sebelumnya adalah konten “sorry ya tipe aku.” Konten ini berfokus secara *soft selling* menunjukkan pakaian dari Tenue de Attire dalam bentuk memarodikan sebuah tokoh, budaya, ataupun karakter yang sedang viral di saat itu. Hingga saat ini, akumulasi konten *soft selling* berbentuk parodi “sorry ya tipe aku” sudah memiliki 1.503 jenis parodi berdasarkan klasifikasi playlist yang dikelola oleh Tenue de Attire. Setiap konten ini memiliki angka *engagement* tinggi, sehingga menjadi sebuah template konten yang secara konsisten diunggah dan menjadi identitas dari akun TikTok Tenue de Attire.

2.3. Analisis Semiotika Konten Tenue de Attire

2.3.1. Sinopsis Konten “Sorry ya tipe aku yang WFC”

Konten "sorry ya tipe aku yang WFC" adalah sebuah konsep video parodi dan kesan humoris yang diunggah oleh sebuah akun TikTok bernama Tenue de Attire. Konten ini merupakan replikasi dari video TikTok dengan *caption* “WFC!!!” yang awalnya diunggah oleh akun TikTok bernama @breobreyen, atau yang kini lebih dikenal sebagai Mas Bre, pada 22 Mei 2024. Konten tersebut kemudian direplika oleh Tenue de Attire dan diunggah pada 29 Mei 2024, yang telah ditonton sebanyak 2,2 juta kali serta meraih 89,1 ribu likes. Konten berdurasi 27 detik ini, seorang laki-laki muda menjadi karakter utama atau *talent* yang memeragakan seluruh konsep dari Tenue de Attire. Konten ini berfokus pada ide seorang wanita yang memiliki preferensi terhadap laki-laki yang WFC (Work From Café), yang kemudian menjadi motivasi utama bagi *talent* untuk menampilkan hal yang diinginkan oleh wanita tersebut. Pembukaan konten ini ditandai dengan emoji wanita serta kata-kata "sorry ya tipe aku yang WFC" pada 4 detik pertama, yang seolah-olah dibaca oleh *talent* dalam video. Karena *talent* merasa tertantang untuk meniru gaya seseorang yang bekerja di kafe, adegan-adegan selanjutnya menampilkan ia memeragakan pakaian, aksesoris, gestur tubuh, serta ekspresi yang sesuai dengan tema tersebut.

2.3.2. Triangle of Meaning Konten “Sorry ya tipe aku yang WFC”



Gambar 2. 4 Konten “Sorry ya tipe aku yang WFC”

- **Object**

Ikon	-Emoji wanita 🧑 -<i>Talent</i> pria muda sebagai ikon yang memeragakan konten dengan kebangsaan Indonesia serta berusia 20-28 tahun yang termasuk generasi Z.
Indeks	Indeks ruang: Konten diambil dalam sebuah kamar. Indeks temporal: Konten ini juga menunjukkan kekinian karena mengikuti tren konten TikTok dalam enam bulan terakhir. Indeks persona: -Teks "tipe aku" yang ditunjukkan dalam konten merujuk pada ungkapan wanita dalam bentuk emoji. -Hastag #masbree dan #bree mengacu pada konten WFC pada akun TikTok @breobreyen.
Simbol	Emoji wanita (🧑): menunjukkan seorang wanita. Hati (❤️): fitur yang menunjukkan hati, cinta, suka, atau apresiasi terhadap konten. Bubble chat (💬): fitur interaksi melalui komentar atau percakapan di TikTok.

	Bookmark/save: fitur untuk menandai atau menyimpan konten agar mudah ditemukan dan diakses. Forward/share: fitur membagikan atau meneruskan konten ke pengguna atau platform lain. Hastag (#wfc!!! #wfc #wfcmasbree #masbree): <i>caption</i> dari konten bahwa hastag #wfc!!! atau Work From Cafe merupakan tiruan <i>caption</i> dari konten Mas Bree, kemudian #wfcmasbree menunjukkan konten ini mengikuti tren WFC dari Mas Bree, dan #masbree menghubungkan sosok lelaki muda yang sedang <i>trending</i> di TikTok. Musik (🎵): fitur menunjukkan konten diiringi oleh musik atau lagu tertentu. Kacamata pembesar: fitur mencari atau menjelajahi lebih lanjut tentang konten atau tren terkait. Anak panah ke kiri (<): fitur tindakan untuk kembali ke halaman sebelumnya atau mundur dalam navigasi aplikasi.
--	--

• Representament

Qualisign	-<i>Talent</i> merepresentasikan lelaki yang masih <i>single</i> atau bujang sebab merespon kriteria lelaki yang wanita idamkan. -Laki-laki yang menjadi <i>talent</i> dalam konten tersebut mengenakan crewneck hitam direpresentasikan dengan <i>style</i> berpakaian yang santai, minimalis, tetapi tetap terlihat rapi dan profesional. - <i>Talent</i> juga membawa laptop, yang menunjukkan bahwa ia sedang WFC (Work From Cafe) sekaligus merepresentasikan fleksibilitas dan gaya kerja modern yang tidak terikat pada satu tempat. -Earbuds yang digunakan oleh <i>talent</i> merepresentasikan seseorang yang bekerja dengan lebih privat, fokus, dan mencerminkan pekerja modern.
------------------	--

	- Musik sebagai <i>background</i> berjudul "Niscaya" oleh Bilal Indrajaya digunakan dalam konten ini untuk meniru <i>sound</i> TikTok yang sama dengan yang digunakan dalam konten WFC Mas Bree.
Sinsign	Lelaki pada konten mendekatkan wajah ke kamera dengan ekspresi dahi mengerut dan mulut bergumam membaca "tipe WFC" merepresentasikan rasa penasaran dan keingintahuan terhadap jenis yang disebut oleh sosok wanita. Ia juga terdorong untuk mengikuti tren "WFC" yang dibuat oleh Mas Bree, sehingga ingin ikut serta menunjukkan kriteria. Kemudian, ia mengubah penampilan sosok yang WFC dengan berinteraksi dengan laptop dan mengayunkan badan, yang direpresentasikan sebagai sikap santai atau bahkan menambah kesan energik saat bekerja di kafe. Saat menirukan WFC ia juga menunjukkan gerak-gerik mengusap mata, tatapan serius, serta bengong. Mengusap mata menandakan kelelahan atau usaha untuk fokus, sedangkan tatapan serius menunjukkan konsentrasi mendalam pada pekerjaannya. Ekspresi bengong mencerminkan momen kebingungan atau ketidaktahuan, menambahkan dimensi autentik saat meniru konten Mas Bree yang WFC kala itu.
Legisign	Ikon <i>like</i> , <i>comment</i> , <i>share</i> , dan <i>save</i> pada TikTok memiliki makna yang dipahami bersama oleh pengguna dan menunjukkan berbagai tindakan yang dapat dilakukan terhadap sebuah konten.

- **Interpretant**

Rheme	Konten ini ditunjukkan kepada target audiens laki-laki generasi Z ataupun milenial yang tergolong aktif menggunakan TikTok. Konten ini ditujukan kepada audiens yang menyukai jenis video parodi sebab seringkali berakar pada tokoh atau budaya populer yang dikenal luas, sehingga relevan dan menarik. Kemudian, ditujukan pula bagi penyuka konten <i>fashion</i> yang cenderung
--------------	--

	mencari inspirasi gaya dan cara berpakaian yang sesuai dengan tren terbaru. Hal ini berpotensi agar konten tergolong populer dan masuk algoritma For You Page (FYP) TikTok, sehingga audiens dapat dengan mudah menemukan dan berinteraksi dengan konten yang mereka minati. Interpretasi konten “sorry ya tipe aku yang WFC” melalui ikon dan representasi dapat diartikan bahwa konten ini menirukan konten dari akun TikTok Mas Bree saat sedang WFC, baik dari pakaian, gestur, ekspresi, dan <i>background</i> musik. Melalui konten ini, talent lelaki sebagai karakter dalam konten berupaya untuk mengikuti kriteria tipe WFC yang diinginkan oleh sosok wanita yang digambarkan melalui emoji. Maka dari itu, interpretasi dapat dipahami konten ini hanya ingin ikut parodi dari sebuah tren WFC Bas Bree yang sedang viral di TikTok.
Dicisign	Adanya hastag #wfc!!! #wfc #wfcmasbree #masbree yang ditampilkan dalam <i>caption</i> menyiratkan bahwa konteks utama dari konten adalah bekerja dari kafe. Konteks Mas Bree dalam konten ini mengacu pada bagaimana konten ini mengimitasi dan menirukan konten dan seluruh aspek dalam konten TikTok tersebut. Adapun penggunaan hastag untuk mengategorikan konten agar relevan dengan hal yang viral saat itu. Adanya <i>background</i> TikTok lagu Niscaya oleh Bilal Indrajaya juga meniru lagu yang digunakan Mas Bree dalam konten. Dengan konten penggunaan emoji wanita dengan teks “sorry ya tipe aku yang WFC,” dapat diinterpretasikan bahwa konten ini ditujukan kepada pria bahwa terdapat wanita yang memiliki kriteria lelaki yang bekerja di kafe. Hal ini juga menimbulkan rasa <i>relatable</i> dengan audiens TikTok yang memiliki gaya hidup WFC pula. Dengan gaya hidup WFC yang umumnya mengeluarkan biaya dalam mengonsumsi kopi, dapat diinterpretasikan pula konten ini dapat

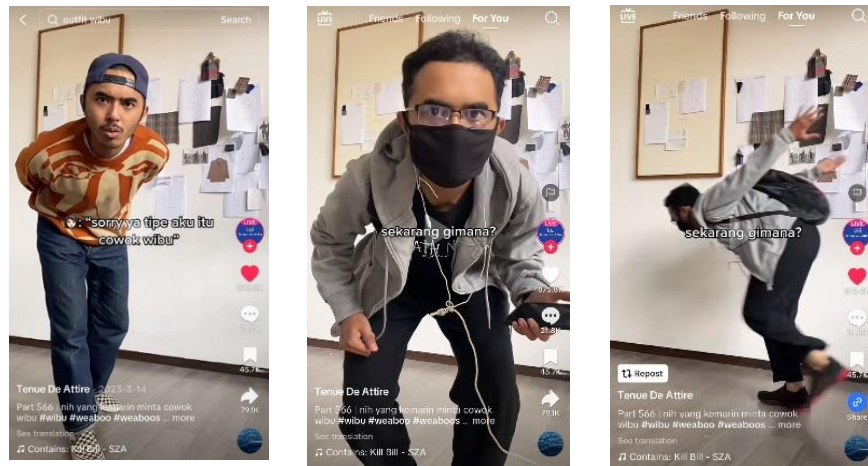
	relevan dengann audiens kelas menengah ke atas yang memiliki pola hidup serupa.
Argument	Diunggahnya konten video “sorry ya tipe aku yang WFC” dapat diinterpretasikan bahwa <i>key message</i> dari konten ini bersifat hiburan dengan parodi. Tenue de Attire sebagai akun yang membuat konten fokus menyampaikan tren konten yang sedang viral saat itu agar dapat meraih audies di TikTok, baik untuk <i>follow</i> ataupun interaksi dengan konten. Adapun penggunaan nama akun TikTok Tenue de Attire terkesan asing, bahkan sulit dibaca oleh kaum awam jika tidak mengulik lebih dalam akun apa ini sebenarnya. Maka dari itu, konten TikTok “sorry ya tipe aku yang WFC” diinterpretasikan sebagai konten hiburan parodi yang memeragakan Mas Bree dalam kontennya saat bekerja di kafe.

2.3.3 Sinopsis Konten “Sorry ya tipe aku itu cowok wibu”

Konten "sorry ya tipe aku itu cowok" adalah video parodi dengan nuansa humor yang diunggah oleh akun TikTok Tenue de Attire. Video ini menggambarkan sosok pecinta budaya Jepang atau wibu di Indonesia, yang sering ditemukan di lingkungan sekitar. Diunggah pada 14 Maret 2023, konten ini telah ditonton sebanyak 12,6 juta kali dan memperoleh 875,9 ribu likes. Seperti konten sebelumnya, video ini menampilkan seorang pria muda sebagai karakter utama atau talent, dengan durasi 14 detik. Video ini berfokus pada preferensi seorang wanita terhadap laki-laki wibu, yang menjadi motivasi utama bagi *talent* untuk menunjukkan pakaian, aksesoris, dan gestur sesuai dengan keinginan wanita tersebut. Pembukaan konten ditandai dengan emoji wanita dan teks "sorry ya tipe aku itu cowok wibu" pada 4 detik pertama, seolah-olah dibaca oleh *talent* dalam video.

Selanjutnya, *talent* menampilkan pakaian, aksesoris, dan ekspresi yang sesuai dengan tipe cowok wibu, menanggapi tantangan untuk meniru gaya tersebut.

2.3.4 *Triangle of Meaning* Konten “Sorry ya tipe aku itu cowok wibu”



Gambar 2. 5 Konten “Sorry ya tipe aku itu cowok wibu”

- **Object**

Ikon	-Emoji wanita 🧑🏻 -<i>Talent</i> pria muda sebagai ikon yang memeragakan konten dengan kebangsaan Indonesia serta berusia 20-28 tahun yang termasuk generasi Z.
Indeks	Indeks ruang: Konten diambil di sebuah kamar. Indeks temporal: Konten ini juga mencerminkan kekinian atau tren karena mengikuti karakteristik wibu dan tren konten TikTok dari enam bulan terakhir. Indeks persona: Teks “tipe aku” dalam konten mengacu pada ungkapan wanita yang digambarkan dengan emoji. Hashtag #wibu atau #weaboo merujuk pada slang Jepang yang digunakan di Indonesia untuk orang yang sangat menyukai budaya Jepang, terutama anime dan manga.
Simbol	Emoji wanita (🧑🏻): menunjukkan seorang wanita.

	Hati (❤️): fitur yang menunjukkan hati, cinta, suka, atau apresiasi terhadap konten. Bubble chat (💬): fitur interaksi melalui komentar atau percakapan di TikTok. Bookmark/save: fitur menandai atau menyimpan konten agar mudah ditemukan dan diakses. Forward/share: fitur membagikan atau meneruskan konten ke pengguna atau platform lain. Hastag (#wibu #weaboo #weaboos): perujuk pada istilah slang untuk orang yang sangat menyukai anime dan budaya Jepang. Musik (🎵): menunjukkan konten diiringi oleh musik atau lagu tertentu. Kacamata pembesar: mencari atau menjelajahi lebih lanjut tentang konten atau tren terkait. Anak panah ke kiri (<): tindakan untuk kembali ke halaman sebelumnya atau mundur dalam navigasi aplikasi
--	---

- **Representament**

Qualisign	-<i>Talent</i> merepresentasikan lelaki yang masih <i>single</i> atau bujang sebab merespon kriteria lelaki yang wanita idamkan. -Laki-laki yang menjadi <i>talent</i> dalam konten tersebut mengenakan pakaian hitam bertuliskan “Death Note”, celana bahan, hoodie, masker wajah, dan sepatu. Penampilan ini merepresentasikan pecinta anime dengan gaya yang condong pada pakaian santai dan non-fashionista. -<i>Talent</i> juga membawa HP dengan earphone yang tercolok menandakan ia mendengarkan lagu atau hal lainnya. Hal ini dapat direpresentasikan juga bahwa sosok wibu menikmati hiburannya secara pribadi.
------------------	---

	-Musik "Yoru ni Kakeru" oleh YOASOBI, yang populer di kalangan penggemar anime dan budaya pop Jepang, digunakan sebagai <i>background</i> untuk menonjolkan minat seorang wibu.
Sinsign	Lelaki pada konten mendekatkan wajah ke kamera dengan ekspresi dahi mengerut dan mulut bergumam membaca “cowok wibu” merepresentasikan rasa penasaran dan keingintahuan terhadap jenis yang disebut oleh sosok wanita. <i>Talent</i> sebagai sosok pria terdorong saat seorang wanita memiliki kriteria wibu, sehingga mengikuti kriteria cowok wibu tersebut. Kemudian, ia mengubah penampilan menjadi sosok pria berpenampilan wibu yang direpresentasikan melalui gerakan langkah kaki pelan dan kepala melihat kanan kiri. Dapat dipahami hal tersebut sebagai keraguan dan canggung saat tampil depan kamera. <i>Talent</i> sebagai sosok wibu menirukan kriteria gerakan kikuk dan tatapan selalu ke bawah yang menunjukkan ia pemalu atau bahkan introvert.
Legisign	Ikon <i>like</i> , <i>comment</i> , <i>share</i> , dan <i>save</i> pada TikTok memiliki makna yang diakui secara universal oleh para pengguna, mewakili berbagai interaksi yang dapat mereka lakukan terhadap konten.

- **Interpretant**

Rheme	Konten ini ditargetkan untuk laki-laki generasi Z dan milenial yang aktif di TikTok. Dirancang khusus untuk penggemar video parodi yang biasanya mengacu pada tokoh atau budaya populer yang dikenal luas, sehingga membuatnya relevan dan menarik. Selain itu, konten ini juga menyasar penggemar <i>fashion</i> yang mencari inspirasi gaya dan tren terbaru. Dengan pendekatan ini, konten berpotensi menjadi populer dan muncul di algoritma For You Page (FYP) TikTok, memudahkan audiens untuk menemukan dan berinteraksi dengan konten yang mereka minati.
--------------	---

	Interpretasi konten "sorry ya tipe aku itu cowok wibu" melalui ikon dan representasi menunjukkan bahwa konten ini menirukan gaya cowok wibu yang umum di Indonesia. Sosok cowok wibu dalam konten ini mencerminkan karakter dan gaya berpakaian yang sering ditemui di masyarakat Indonesia. Konten ini berusaha menggambarkan kriteria tipe cowok wibu yang diinginkan oleh sosok wanita, seperti yang digambarkan melalui emoji. Dengan demikian, konten ini dimaksudkan untuk memarodikan karakter cowok wibu di Indonesia dari segi pakaian, karakter, dan gestur.
Dicisign	Pada konten tersebut, tidak terlihat adanya logo atau <i>branding</i> pada pakaian yang secara langsung menunjukkan merek Tenue de Attire. Namun, keterkaitan antara produk dan merek Tenue de Attire dapat dikenali melalui fakta bahwa video tersebut diunggah di akun TikTok dengan nama "Tenue de Attire" yang memiliki gambar profil berwarna biru bertuliskan 'Tenue de Attire'. Teks "sorry ya tipe aku itu cowok wibu" merupakan bagian dari narasi video yang mencerminkan budaya Jepang dalam karakter wibu atau tren tertentu. Meski begitu, teks ini tidak secara langsung menghubungkan dengan produk Tenue de Attire, melainkan lebih berfungsi sebagai dialog dengan konteks humor atau situasi sosial.
Argument	Diunggahnya konten video "sorry ya tipe aku itu cowok wibu" dapat diinterpretasikan bahwa <i>key message</i> dari konten ini bersifat hiburan dengan parodi. Tenue de Attire sebagai akun yang membuat konten fokus menyampaikan konten yang relatable dengan audiens, yaitu pernah melihat sosok cowok wibu yang terkesan culun dan memiliki dunia sendiri yang ia minati. Hal ini menjadi cara meraih audies di TikTok, baik untuk <i>follow</i> ataupun interaksi dengan konten. Adapun penggunaan nama akun TikTok Tenue de Attire terkesan asing, bahkan sulit dibaca oleh kaum awam jika tidak mengulik lebih dalam akun apa ini sebenarnya.

	Maka dari itu, konten TikTok “sorry ya tipe aku itu cowok wibu” diinterpretasikan sebagai konten hiburan parodi akan sosok wibu atau yang menyukai budaya Jepang.
--	---

2.4. *Preffered Reading* dalam Konten Tenue de Attire

2.4.1. *Preffered Reading* Konten “Sorry ya tipe aku yang WFC”

Konten TikTok Tenue de Attire berikut menggambarkan perilaku dan gaya seseorang saat bekerja di kafe, yang dikenal dengan istilah WFC (Work From Cafe). Penggunaan emoji wanita dengan *caption* "sorry ya tipe aku yang WFC" pada awal konten menunjukkan keinginan *talent* Tenue de Attire untuk menggambarkan kriteria lelaki saat bekerja dari kafe. Konten ini menjelaskan bahwa Tenue de Attire mereplika sebuah momen viral dari seorang *content creator* TikTok dengan *username* @breobreyen, yang membuat video saat ia bekerja di kafe (<https://www.tiktok.com/@breobreyen/video/7371774818078756102?q=mas%20bree%20wfc&t=1721794023162>).

Tenue de Attire memanfaatkan momen viral ini dengan membuat parodi sebagai bagian hiburan untuk audiens yang tergolong sebagai target pasar mereka, yaitu pria, generasi z serta milenial, penyuka konten hiburan parodi, dan penyuka konten *fashion* dalam meningkatkan *engagement* dengan memanfaatkan tren budaya atau hal-hal yang sedang viral. Dampak yang muncul dari konten ini adalah audiens TikTok yang merasa *relate* dengan gaya hidup WFC dan terhibur oleh gestur *talent* saat memarodikan @breobreyen. Oleh karena itu dapat diketahui *preffered reading* dari konten

ini berfokus pada penyampaian pesan parodi yang *relatable* dan dapat menghibur audiens.

2.4.2. *Preffered Reading* Konten “Sorry ya tipe aku itu cowok wibu”

Konten TikTok Tenue de Attire ini menggambarkan sosok pria wibu yang menyukai budaya Jepang, seperti anime atau manga, dengan cara yang menghibur dan sedikit melebih-lebihkan untuk menunjukkan stereotip 'wibu.' Makna yang dihasilkan dari tanda-tanda tersebut adalah representasi budaya 'wibu' yang terlihat dari berbagai elemen, seperti cara berpakaian, gerak-gerik tubuh yang meniru karakter anime, serta ekspresi yang biasanya terlihat pada sosok 'wibu'. Dapat dipahami dari konten ini menghibur audiens melalui sosok cowok wibu yang kerap kali dianggap culun atau unik.

Tenue de Attire memanfaatkan jenis konten hiburan ini untuk menarik audiens target mereka, seperti pria, generasi Z, dan milenial yang menyukai parodi dan *fashion*. Dengan memanfaatkan tren budaya dan fenomena viral, mereka bertujuan untuk meningkatkan *engagement*. Dengan menampilkan karakter wibu yang *relatable* dan sering terlihat di lingkungan sosial atau media sosial, Tenue de Attire berusaha untuk membangun koneksi emosional dengan audiens. Ini mencerminkan pengalaman audiens yang mungkin pernah melihat atau berinteraksi dengan sosok serupa, sehingga meningkatkan keterlibatan dan interaksi dengan konten. *Preferred reading* ini menunjukkan bahwa audiens dapat

memahami konten sebagai bentuk parodi menghibur dan *relatable* melalui representasi karakter wibu yang biasa dijumpai.