



This is an open access article under the CCBYSA

Naskah masuk	Direvisi	Diterima	Diterbitkan
02-Juni-2025	03-Juli-2025	01-Agustus-2025	30-Desember-2025
DOI : https://doi.org/10.58518/alamtara.v9i1.4401			

Strategi Pemasaran Vitoza Madu Pahit di Tiktok melalui Konten Komedi Situasional

Nadia Arta M

Insitut Pertanian Bogor, Bogor, Indonesia

nadiamevia@apps.ipb.ac.id

Vivien Febri Astuti

Insitut Pertanian Bogor, Bogor, Indonesia

vivien-fas@apps.ipb.ac.id

ABSTRAK: Penelitian terdahulu mengenai konten komedi di TikTok umumnya menitikberatkan pada dampaknya terhadap engagement audiens, sementara kajian yang membahas proses produksi konten sebagai strategi pemasaran masih terbatas. Penelitian ini bertujuan menganalisis proses produksi konten situasi komedi sebagai strategi pemasaran Vitoza Madu Pahit di TikTok. Pendekatan deskriptif kualitatif digunakan melalui observasi lapangan, partisipasi aktif, wawancara, dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produksi konten situasi komedi dilakukan melalui tahapan pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi yang terstruktur namun adaptif terhadap tren digital. Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh faktor internal berupa kerja sama tim, komunikasi, dan kepemimpinan, serta faktor eksternal seperti tren media sosial dan respons audiens. Penelitian ini menegaskan pentingnya proses kreatif produksi konten sebagai elemen strategis dalam pemasaran digital berbasis media sosial.

Kata Kunci: Proses Produksi, Konten Situasi Komedi, Strategi Pemasaran, TikTok, Vitoza Madu Pahit

ABSTRACT: Previous studies on comedic content on TikTok have generally focused on its impact on audience engagement, while research examining the content production process as a marketing strategy remains limited. This study aims to analyze the production process

of situational comedy content as a marketing strategy for Vitoza Madu Pahit on TikTok. A qualitative descriptive approach was employed through field observation, active participation, interviews, and literature review. The findings indicate that the production of situational comedy content is carried out through structured yet adaptive stages of pre-production, production, and post-production in response to digital trends. The success of the marketing strategy is influenced by internal factors such as teamwork, communication, and leadership, as well as external factors including social media trends and audience responses. This study highlights the importance of the creative content production process as a strategic element in social media-based digital marketing.

Keywords: Production Process, Situational Comedy Content, Marketing Strategy, TikTok, Vitoza Madu Pahit

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan pada dunia pemasaran, di mana media sosial kini menjadi salah satu saluran utama dalam memperkenalkan dan mempromosikan suatu produk. Pergeseran perilaku konsumen yang semakin banyak menghabiskan waktu di platform digital mendorong perusahaan untuk beradaptasi dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih kreatif serta interaktif. Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan pesat adalah TikTok, sebuah media sosial berbasis video pendek yang kini mendominasi tren pemasaran digital global (Chaffey, 2022).

TikTok memiliki lebih dari 1,5 miliar pengguna aktif di seluruh dunia, dan di Indonesia sendiri jumlah pengguna aktifnya mencapai lebih dari 124 juta pada tahun 2025 (DataReportal, 2025). Fakta ini menunjukkan potensi besar TikTok sebagai media pemasaran yang efektif. Berbeda dengan media sosial lainnya, TikTok memiliki algoritma unik yang memungkinkan konten menjangkau audiens secara luas tanpa harus memiliki banyak pengikut. Hal ini memberikan peluang bagi berbagai brand, termasuk produk kesehatan dan herbal seperti Vitoza Madu Pahit, untuk memanfaatkan TikTok sebagai sarana meningkatkan *brand awareness*, *engagement*, dan penjualan produk.

Tingginya jumlah konten yang beredar di TikTok menuntut *brand* untuk memiliki strategi pemasaran yang lebih kreatif agar mampu bersaing dan menarik perhatian audiens. Salah satu pendekatan yang terbukti efektif adalah melalui pembuatan konten situasi komedi. Konten situasi komedi memanfaatkan unsur

humor yang dikemas dengan cerita ringan, relevan dengan kehidupan sehari-hari, serta mengikuti tren yang sedang populer. Pendekatan ini mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens, membuat konten lebih mudah diingat, dan mendorong tingkat *engagement* yang lebih tinggi dibandingkan iklan konvensional.

Penelitian sebelumnya juga menunjukkan efektivitas humor dan komedi dalam pemasaran digital. Penelitian oleh Salsabila & Fakhri (2023) menemukan bahwa penggunaan humor pada konten TikTok mampu meningkatkan engagement dan pengalaman emosional audiens. Penelitian lain pada akun TikTok @basreng.sultan.bandung menunjukkan bahwa konten komedi dapat membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas merek. Selain itu, studi pada akun @jogjafoodhunterofficial menemukan bahwa storytelling dan komedi berperan penting dalam menarik perhatian audiens dan meningkatkan interaksi pengguna. Berbagai studi lain juga menunjukkan bahwa konten marketing di TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap brand awareness dan minat beli, termasuk penelitian mengenai TikTok Shop dan perilaku konsumen generasi Z.

Penelitian sebelumnya telah membahas efektivitas konten komedi dan humor dalam meningkatkan *engagement*, *brand awareness*, serta minat beli di *platform* TikTok, kajian yang mengulas proses produksi konten situasi komedi secara komprehensif sebagai strategi pemasaran digital masih relatif terbatas. Sebagian besar studi lebih menekankan pada dampak atau hasil akhir konten, tanpa menguraikan tahapan kreatif, perencanaan, serta dinamika produksi yang melatarbelakangi keberhasilan konten tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki signifikansi teoritis dalam memperkaya kajian komunikasi pemasaran digital, khususnya terkait proses kreatif produksi konten berbasis komedi, serta signifikansi praktis sebagai rujukan bagi praktisi dan pelaku industri kreatif dalam merancang strategi pemasaran di TikTok. Fokus analisis penelitian ini diarahkan pada bagaimana proses produksi konten situasi komedi dilakukan sebagai strategi pemasaran Vitoza Madu Pahit di TikTok serta faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilannya.

METODE

Penelitian ini dilaksanakan di kantor JYB GROUP yang berlokasi di Jalan RA Kartini No. 12, Pocnan, Kecamatan Kota, Kota Kediri, Jawa Timur. Pengumpulan data berlangsung selama periode 1 September hingga 1 Desember 2025 dan mengikuti jadwal operasional perusahaan, yaitu hari Senin hingga Jumat pukul 08.00-17.00 WIB.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model interaktif Miles & Huberman yang meliputi tahap reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Data diperoleh melalui observasi, partisipasi aktif, wawancara, dan studi pustaka, kemudian dianalisis secara sistematis untuk menggambarkan proses produksi konten situasi komedi dan faktor-faktor yang memengaruhi strategi pemasaran Vitoza Madu Pahit di TikTok. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi data dan metode dengan membandingkan berbagai sumber dan teknik pengumpulan data, serta diperkuat melalui ketekunan pengamatan dan pencatatan data secara konsisten guna meminimalkan bias dan meningkatkan reliabilitas temuan penelitian.

Jenis data yang digunakan meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui keterlibatan langsung peneliti dalam aktivitas Divisi Kreatif sebagai bagian dari pelaksanaan praktik kerja lapangan. Keterlibatan ini memungkinkan peneliti melakukan pengamatan menyeluruh terhadap proses produksi konten serta berpartisipasi langsung dalam beberapa tahapan kegiatan. Selain itu, wawancara dengan anggota Divisi Kreatif dilakukan untuk memperdalam pemahaman terkait prosedur kerja, konsep kreatif, dan strategi produksi konten.

Data sekunder dikumpulkan melalui studi pustaka yang mencakup arsip perusahaan, buku, jurnal, dan sumber literatur lain yang relevan dengan fokus penelitian. Instrumen pendukung yang digunakan terdiri atas daftar pertanyaan wawancara, perangkat kerja seperti laptop dan gawai, serta aplikasi digital yang menunjang proses dokumentasi dan analisis data.

Pengumpulan data dilakukan melalui empat teknik utama, yaitu: (1)

observasi langsung, untuk memperoleh data faktual mengenai aktivitas dan alur kerja produksi konten; (2) partisipasi aktif, yang memberikan kesempatan bagi peneliti untuk terlibat dalam proses pembuatan konten sehingga memahami dinamika kerja secara operasional; (3) wawancara, guna menggali informasi mendalam terkait proses kreatif dan pertimbangan strategis tim; serta (4) studi pustaka, sebagai upaya memperkuat landasan teoritis dan mendukung analisis data. Melalui penerapan metode tersebut, penelitian ini berupaya menghasilkan pemahaman komprehensif mengenai proses produksi konten situasi komedi sebagai strategi pemasaran Vitoza Madu Pahit di TikTok serta faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses Produksi Konten Situasi Komedi Sebagai Strategi Pemasaran

Tahap produksi dilaksanakan dengan memperhatikan unsur visual dan audio guna menciptakan konten yang menarik serta selaras dengan karakteristik TikTok yang bersifat cepat, dinamis, dan mudah diingat (Chen et al., 2024; Zhang et al., 2025). Setelah proses produksi selesai, dilakukan tahap evaluasi kinerja dengan menganalisis tingkat interaksi pengguna, seperti jumlah likes, shares, dan komentar, untuk menilai sejauh mana efektivitas konten dalam mencapai tujuan komunikasi (Pletikosa Cvijikj & Michahelles, 2013). Proses produksi konten situasi komedi Vitoza meliputi :

1) Pra-Produksi

Pada tahap pra-produksi, diperlukan proses kreatif yang matang. Proses kreatif berperan sebagai komponen penting dalam menghasilkan konten edukatif yang memiliki daya tarik sekaligus relevansi dengan kebutuhan audiens (Maulania & Suwanda, 2025). Temuan observasi lapangan menunjukkan bahwa proses kreatif konten situasi komedi sangat bergantung pada diskusi informal dan fleksibilitas ide. Anggota tim kreatif menyatakan bahwa “ide konten sering muncul dari kejadian sehari-hari yang dekat dengan audiens, lalu kami kemas dengan humor agar tidak terkesan menggurui” (Wawancara Tim

Kreatif, 2025; Eisend, 2009; Barta et al., 2023). Selain itu, hasil observasi menunjukkan bahwa proses pengambilan gambar kerap dilakukan secara cepat dan adaptif mengikuti tren yang sedang berkembang di TikTok (Chen et al., 2024), tanpa menghilangkan ciri khas visual Vitoza. Proses berpikir kreatif berdasarkan teori Graham Wallas memiliki empat tahap, yaitu persiapan, inkubasi, iluminasi, dan verifikasi (Sadler-Smith, 2015). Proses kreatif produksi konten situasi komedi Vitoza meliputi :

a) Persiapan (*Preparation*)

Menurut Graham Wallas persiapan merupakan tahap awal untuk mengumpulkan informasi baik dari sekitar atau diri sendiri. Pada tahap ini, tim kreatif melakukan *brainstorming* atau pencarian ide konten dari hasil referensi.

b) Inkubasi (*Incubation*)

Inkubasi berfungsi sebagai masa pematangan ide, di mana pemikiran bawah sadar berperan penting dalam menghasilkan solusi kreatif yang tidak muncul saat seseorang berpikir secara rasional. Pada tahap ini tim kreatif menyegarkan ide dengan mencari referensi melalui media sosial seperti TikTok, Instagram, Youtube.

c) Iluminasi (*Illumination*)

Tahap iluminasi merupakan pematangan ide yang didapat dari tahap inkubasi. Pada tahap ini tim kreatif mulai mematangkan ide sebelum melakukan verifikasi yaitu dengan menyesuaikan dengan konsep atau ciri khas dari konten situasi komedi Vitoza Madu Pahit.

d) Verifikasi (*Verification*)

Tahap verifikasi merupakan fase terakhir dalam proses kreatif, di mana ide atau gagasan yang muncul pada tahap iluminasi diuji dan dievaluasi secara kritis untuk menilai kelayakan serta validitasnya.

Pada tahap pra produksi tim kreatif melakukan pengumpulan informasi, penyusunan konsep, mulai dari pembuatan naskah, perencanaan teknis yang

mencakup pemilihan lokasi, properti, alat produksi, talent, dan pembagian kru (Zettl, 2015).

2) Produksi

Tahap produksi merupakan tahap realisasi ide yang diaplikasikan menjadi bentuk audio visual. Pada tahap ini, penentuan pengambilan gambar yang sesuai dengan citra produk dan tokoh menjadi sangat krusial. Segala hal yang telah dirancang pada tahap pra-produksi harus dijadikan pedoman utama. Selain itu, aspek latar waktu, tempat, dan suasana juga perlu diperhatikan dengan cermat. Kegiatan pada proses produksi sendiri meliputi, pengambilan gambar atau video sesuai dengan konsep cerita, pengambilan dari berbagai sudut, penonjolan ekspresi, tempo dialog, serta gestur talent (Zettl, 2015).

3) Pasca - Produksi

Tahap pasca-produksi adalah proses penyempurnaan hasil rekaman menjadi konten yang siap dipublikasikan. Seluruh tim kreatif memastikan kualitas akhir konten sesuai dengan konsep serta mencerminkan pesan merek dan sesuai dengan format platform yang digunakan. Pada tahap pasca produksi ini tim mulai melakukan proses editing video dan audio dengan penambahan elemen pendukung seperti efek suara, teks, musik latar, dan filter khas TikTok untuk memperkuat daya tarik komedi (Zettl, 2015; Zhang et al., 2025). Tahap selanjutnya setelah editing adalah penyusunan caption dan tagar (hashtag) yang mendukung optimasi algoritma agar konten mudah ditemukan oleh pengguna. Tahap akhir yaitu review dan revisi akhir sebelum konten dipublikasikan untuk memastikan pesan promosi tersampaikan secara halus dan menghibur.

Faktor Keberhasilan Pemasaran Digital Vitoza di TikTok

Pemanfaatan media sosial TikTok tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga menjadi media komunikasi serta penghubung konsumen. Platform media sosial telah menjadi saluran yang sangat diperlukan untuk pemasaran digital, menyediakan jalur komunikasi langsung bagi para pengusaha ke audiens global (Sono et al., 2023). Dalam konteks TikTok sebagai platform video pendek, karakter audiovisual, algoritma rekomendasi, serta pola konsumsi konten yang cepat

mendorong merek untuk mengoptimalkan inovasi, kreativitas, gaya visual, dan ciri khas yang unik untuk mempertahankan attensi serta meningkatkan engagement (Chen et al., 2024; Zhang et al., 2025).

Tyasari & Patrikha (2023) mengatakan bahwa pengertian secara umum strategi pemasaran digital adalah sebuah strategi yang di gunakan untuk menarik perhatian konsumen dengan menggunakan berbagai perangkat digital. Strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Vitoza berfokus pada tahapan brand awareness, engagement, hingga conversion. Pada tahap awal, konten yang dibuat bertujuan untuk memperkenalkan produk dengan cara yang menghibur dan ringan. Vitoza menggabungkan unsur storytelling dan komedi untuk menarik perhatian audiens serta menanamkan pesan bahwa madu pahit memiliki manfaat besar bagi kesehatan (Eisend, 2009; Barta et al., 2023).

Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi konten situasi komedi Vitoza Madu Pahit selaras dengan model komunikasi pemasaran AIDA (Attention, Interest, Desire, Action; Strong, 1925). Unsur komedi berperan menarik attention, alur cerita membangun interest, penyisipan manfaat produk menciptakan desire, dan caption serta CTA mendorong action berupa interaksi atau pembelian. Selain itu, karakter konten yang ringan, relevan, dan mudah dibagikan menunjukkan kesesuaian dengan viral marketing framework, di mana emosi positif dan kedekatan konteks sosial meningkatkan potensi penyebaran konten secara organik (Berger & Milkman, 2012; Dobele et al., 2007).

Dari perspektif teori komunikasi efektif, keberhasilan konten dipengaruhi oleh kesesuaian pesan, media, dan audiens. Pesan promosi disampaikan secara implisit melalui humor sehingga tidak menimbulkan resistensi audiens terhadap iklan (Eisend, 2009). Sementara itu, teori kontinjensi menjelaskan bagaimana tim kreatif mampu menyesuaikan strategi produksi berdasarkan perubahan situasi, tren, dan tuntutan sponsor (Donaldson, 2001). Dalam konteks teori organisasi tim, struktur kerja yang adaptif dan komunikasi horizontal memungkinkan kolaborasi yang dinamis, sehingga ide-ide kreatif dapat berkembang secara optimal meskipun dihadapkan pada keterbatasan sumber daya.

Faktor Pendukung dan Penghambat Pemasaran Digital Vitoza di TikTok

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, keberhasilan strategi pemasaran Vitoza melalui konten situasi komedi dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal.

Tabel 1. Faktor Pendukung dan Penghambat Produksi Konten Situasi Komedi

Aspek	Faktor Pendukung	Faktor Penghambat
Internal	Kerja sama tim yang solid	Beban kerja tinggi
	Kepemimpinan yang terbuka	Keterbatasan SDM
	Komunikasi yang efektif	Waktu produksi terbatas
Eksternal	Tren TikTok yang mendukung	Perubahan tren yang cepat
	Respon audiens yang positif	Arahan sponsor yang berubah

Berdasarkan hasil dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa produksi konten situasi komedi Vitoza di TikTok berlangsung melalui tahapan pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi (Zettl, 2015) yang dijalankan secara adaptif sesuai karakter platform TikTok yang cepat dan dinamis (Chen et al., 2024; Zhang et al., 2025), dengan proses kreatif yang banyak bertumpu pada pengalaman sehari-hari audiens lalu dikemas dalam humor agar pesan promosi tidak terasa menggurui (Eisend, 2009; Barta et al., 2023). Strategi ini terbukti mendukung efektivitas pemasaran digital karena konten mampu menarik perhatian, membangun ketertarikan, menumbuhkan keinginan, hingga mendorong tindakan selaras dengan AIDA (Strong, 1925) melalui kombinasi komedi, alur cerita, penyisipan manfaat produk, serta caption dan CTA, sehingga meningkatkan peluang engagement dan konversi. Keberhasilan tersebut diperkuat oleh kesesuaian pesan-media-audiens serta kerja tim yang kolaboratif, namun tetap dipengaruhi kendala seperti beban kerja tinggi, keterbatasan SDM, waktu produksi yang terbatas, dan

perubahan tren maupun arahan sponsor yang cepat, sehingga diperlukan pengelolaan sumber daya berbasis kontinjensi (Donaldson, 2001) dan evaluasi kinerja berbasis interaksi (likes, komentar, dan shares; Pletikosa Cvijikj & Michahelles, 2013) agar strategi tetap konsisten dan relevan, sekaligus meningkatkan peluang penyebaran organik melalui emosi positif (Berger & Milkman, 2012; Dobele et al., 2007).

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa produksi konten situasi komedi sebagai strategi pemasaran Vitoza Madu Pahit di TikTok dilakukan melalui tiga tahapan utama, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi, yang dijalankan secara terstruktur namun adaptif terhadap dinamika tren digital. Pendekatan situasi komedi terbukti efektif dalam menarik perhatian audiens, meningkatkan keterlibatan, serta menyampaikan pesan promosi secara persuasif tanpa kesan hard selling. Keberhasilan strategi ini dipengaruhi oleh faktor internal berupa kerja sama tim, komunikasi, kepemimpinan, dan ketersediaan sumber daya, serta faktor eksternal seperti tren media sosial, respons audiens, dan arahan sponsor. Temuan ini menguatkan relevansi model AIDA, teori komunikasi efektif, dan teori kontinjensi dalam konteks pemasaran digital berbasis konten kreatif.

Secara praktis, hasil penelitian ini mengimplikasikan bahwa pelaku usaha dan praktisi pemasaran digital perlu mengembangkan konten komedi yang relevan dengan pengalaman audiens, didukung oleh proses kreatif yang terencana, evaluasi berbasis data analitik, serta konsistensi identitas merek. Dari sisi akademik, penelitian ini berkontribusi pada pengayaan kajian komunikasi pemasaran dengan menekankan pentingnya proses produksi konten sebagai variabel strategis. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran guna mengukur pengaruh konten situasi komedi terhadap brand awareness, minat beli, dan loyalitas konsumen, serta melakukan studi komparatif antar brand atau platform media sosial untuk memperluas generalisasi temuan.

BIBLIOGRAFI

- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103149. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192–205. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>
- Chaffey, D. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation & practice* (8th ed.). Pearson Education.
- Chen, H., Ma, D., & Wang, R. (2024). Short video marketing strategy: Evidence from successful entrepreneurs on TikTok. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 26(2), 257–278. <https://doi.org/10.1108/JRME-11-2022-0134>
- DataReportal. (2025). *Digital 2025: Global overview report*. <https://datareportal.com>
- Dobele, A., Lindgreen, A., Beverland, M. B., Vanhamme, J., & van Wijk, R. (2007). Why pass on viral messages? Because they connect emotionally. *Business Horizons*, 50(4), 291–304. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2007.01.004>
- Donaldson, L. (2001). *The contingency theory of organizations*. Sage Publications.
- Eisend, M. (2009). A meta-analysis of humor in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37, 191–203. <https://doi.org/10.1007/s11747-008-0096-y>
- Maulania, M. I., & Suwanda, B. S. (2025). Proses kreatif dan produksi konten video di akun Instagram @cxc.customerprotection. *Journal of Scientech Research and Development*, 7(1), 637–647. <https://doi.org/10.56670/jsrd.v7i1.1012>
- Pletikosa Cvijikj, I., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843–861. <https://doi.org/10.1007/s13278-013-0098-8>
- Sadler-Smith, E. (2015). Wallas' four-stage model of the creative process: More than meets the eye? *Creativity Research Journal*, 27(4). <https://doi.org/10.1080/10400419.2015.1087277>
- Salsabila, M. R., & Fakhri, A. (2023). Pengaruh humor dan hedonic experience pada influencer marketing di TikTok. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(3), 210–225.
- Sono, M. G., Erwin, E., & Muhtadi, M. A. (2023). Strategi pemasaran digital dalam mendorong keberhasilan wirausaha di era digital. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan WestScience*, 1(4), 312–324. <https://kripasta.wordpress.com/wp-content/uploads/2024/04/pemasaran-digital.pdf>
- Strong, E. K. (1925). *The psychology of selling and advertising*. McGraw-Hill Book Company.
- Tyasari, H. S., & Patrikha, F. D. (2023). Analisis strategi pemasaran digital. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(1), 9–17. <https://doi.org/10.26740/jptn.v11n1.p9-17>
- Zettl, H. (2015). *Television production handbook* (12th ed.). Cengage Learning.
- Zhang, Z., Qiu, K., & Ye, Y. (2025). Influence of audiovisual features of short video advertising on consumer engagement behaviors: Evidence from TikTok. *Journal of Business Research*, 201, 115662. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115662>