

ANALISIS KONTEN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA APLIKASI TIKTOK

(Studi Kasus Akun TikTok @Dompetcheluarga)

Yupitriani¹, Asmarandani Heryadi Putri²

Universitas Halim Sanusi Bandung, Jl. Garut No.2 Kacapiring, Batununggal – Kota Bandung
yupitriani@gmail.com, danyheryadi.sindo@gmail.com

ABSTRACT

Marketing communication in today's digital era is growing. With the existence of sosial media, it further accelerates the promotional path for a company. The emergence of the Tiktok application as a new media is one of the right choices to be used as a promotional medium. Supported by the number of Tiktok users in Indonesia which reaches 92.07 million until 2022.

The Online Shop Dompetcheluarga which chooses the Tiktok application as a promotional medium, becomes unique when using the soft selling method in sales. The purpose of this study is to find out the content of @dompetcheluarga account in carrying out marketing communication strategies through the Tiktok application.

Marketing communications through the Tiktok app The research method used is qualitative with content analysis techniques used to analyze and understand symbolic messages in forms such as documents, articles, literary works, and others that include unstructured data On the Tiktok account of Dompetcheluarga, content containing advertisements, storytelling, education, promotions, testimonials and questions and answers was found. The content displayed by this family wallet account is an elaboration of the AIDA marketing concept (Awareness, Interest, Desire, Action)

Marketing communications carried out by Dompetcheluarga accounts on the Tiktok application contain content that aims to build awareness in managing finances by providing solutions through family wallet products.

Keywords: *Communication¹, Marketing², Analytics³, Content⁴, Tiktok⁵*

ABSTRAK

Komunikasi pemasaran di era digital saat ini semakin berkembang. Dengan adanya sosial media semakin mempercepat jalur promosi untuk sebuah perusahaan. Munculnya aplikasi Tiktok sebagai media baru menjadi salah satu pilihan yang tepat untuk dijadikan media promosi. Didukung dengan jumlah pengguna Tiktok di Indonesia yang mencapai 92,07juta sampai tahun 2022.

Online Shop Dompetcheluarga yang memilih aplikasi Tiktok sebagai media promosi, menjadi unik ketika menggunakan metode soft selling dalam penjualan. Tujuan penelitian

ini adalah ingin mengetahui isi konten akun @dompetkeluarga dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui aplikasi Tiktok

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik analisis konten yang digunakan untuk menganalisis serta memahami mengenai pesan simbolik dalam bentuk seperti dokumen, artikel, karya sastra, dan lainnya yang termasuk data tidak berstruktur

Pada akun Tiktok dompet keluarga ditemukan konten yang berisikan iklan, story telling, edukasi, promosi, testimoni dan tanya jawab. Konten yang ditampilkan oleh akun dompet keluarga ini merupakan penjabaran dari konsep pemasaran AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action)

Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh akun dompet keluarga pada aplikasi Tiktok berisikan konten yang bertujuan untuk membangun kesadaran dalam mengelola keuangan dengan memberikan solusi melalui produk dompet keluarga.

Kata Kunci: Komunikasi¹, Pemasaran², Analisis³, Konten⁴, Tiktok⁵.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini telah menghadirkan banyak media yang bisa di manfaatkan sebagai sumber informasi. Semenjak hadirnya internet seolah olah menjadi kebutuhan bagi masyarakat dalam mencari informasi, inspirasi bahkan edukasi. (Akbar, A., 2006) mengatahkan bahwa, internet menjadi sumber informasi, sebagai sebuah alat komunikasi, dan sebagai alat hiburan. Terlebih dengan adanya sosial media yang bisa menghubungkan komunikasi antar personal, hal ini semakin mempermudah cara berkomunikasi bahkan untuk tujuan bisnis sekalipun.

Seperti yang kita ketahui, masyarakat era 4.0 banyak memanfaatkan internet untuk kepentingan bisnis. Jaringan internet yang luas mempermudah para pelaku usaha untuk melakukan pemasaran, promosi bahkan edukasi. Pemasaran secara online inilah yang kemudian disebut dengan *digital marketing*. Digital marketing adalah penggunaan teknologi guna membantu aktivitas pemasaran yang memiliki tujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen dengan cara menyesuaikan kebutuhan mereka (Caffey, 2013).

Sementara komunikasi pemasaran atau yang biasa kita sebut promosi menurut Sutisna dalam Amir Purba (2006: 126 – 127) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk meyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen saran mengenai perbedaaan produk di pasar. Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (marketing mix) yaitu iklan (advertising), penjualan tatap muka (personal selling), promosi penjualan (*sales promotion*),

hubungan masyarakat dan publisitas (public relation and publicity) serta pemasaran langsung (direct marketing).

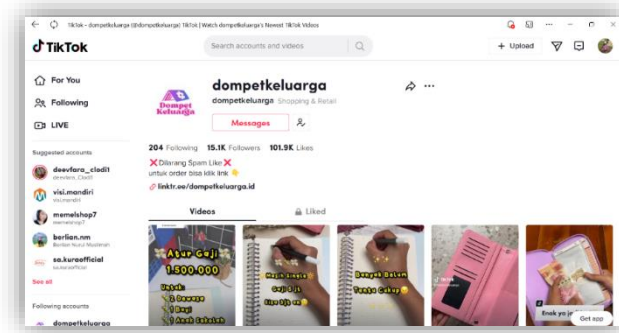
Dari komunikasi pemasaran kita mengenal ada yang disebut dengan *Integrated Marketing Communication* atau integrasi komunikasi marketing yaitu suatu strategi dalam memasarkan produk atau jasa dengan mengkomunikasikan pesan yang sama di semua saluran pemasaran. Sementara menurut Kotler dan Armstrong *Integrated Marketing Communication (IMC)* merupakan sebuah konsep perusahaan guna mengkoordinasi berbagai macam saluran komunikasi untuk mengirim pesan dengan jelas. Seiring berkembangnya teknologi bentuk integrasi komunikasi marketing saat ini semakin berkembang seperti *public relation, event, direct marketing, sosial media, web development, sales promotion, advertising, research and strategic planning*.

Sosial media sebagai media daring yang memungkinkan para penggunanya dapat berinteraksi satu sama lain, saat ini banyak dimanfaatkan untuk berbisnis. Untuk membangun *brand awareness*, promosi produk bahkan sampai ke tahap penjualan.

Tiktok menjadi salah satu media *promosi* yang digunakan oleh para pengguna pelaku bisnis. Menurut Bulele, Y.N. (2020), media Tiktok hadir di Indonesia banyak dimanfaatkan oleh masyarakat untuk berkeaktifitas. Aplikasi Tiktok pada saat ini memang sering digunakan sebagai pemasaran digital. Misalnya, seperti promosi sebuah produk terbaru, produk *make up*, makanan, bidang Pendidikan dan kesehatan. Bahkan tak sedikit dari lembaga pemerintahanpun menggunakan aplikasi Tiktok untuk media sosialisasi program. Ditambah lagi dengan adanya Tiktok Shop, yakni flatform ecommers untuk berjualan di aplikasi dan ekosistem Tiktok. Media ini semakin mempermudah para pelaku bisnis untuk mempromosikan produknya.

Akun Tiktok @dompetkeluarga ini menjadi salah satu contoh akun Tiktok yang digunakan untuk promosi . dimana akun ini menjual dompet dengan memberikan edukasi tentang mengatur keuangan. Dompet yang dijualpun sangat unik yaitu dompet yang di desain khusus untuk mengatur keuangan. unik nya, cara akun @dompetkeluarga memproposikan produk mereka dengan cara *soft selling* salah

satunya dengan banyak memberikan edukasi tentang pentingnya mengatur keuangan agar tidak boros apalagi sampai kelilit hutang.



Gambar 1 Akun Tiktok Dompet Keluarga

Tiktok Sebagai Media Baru

Seiring berjalannya waktu, perkembangan teknologi dan informasi semakin meningkat. Beberapa terobosan yang bersifat baru maupun disempurnakan menjadi pertanda bahwa teknologi kita saat ini berada di level yang telah meningkat. Salah satunya adalah adanya aplikasi- aplikasi yang dengan mudah mampu dikelola dan dikonsumsi oleh masyarakat. Aplikasi-aplikasi ini mampu memberikan fasilitas yang dapat menunjang para penggunanya. Contoh aplikasi yang sedang hangat di masyarakat kali ini adalah aplikasi Tiktok.

Aplikasi yang dibuat oleh Zhang Yiming dari China ini diluncurkan secara resmi pada September 2016. Tiktok merupakan sebuah *platform* atau aplikasi sosial media yang berfokus pada berbagi video pendek antar penggunanya (Su, dkk., 2020). Lebih jelas Su, dkk. (2020) dalam jurnal yang berjudul "*Fan Engagement in 15 Seconds: Athletes' Relationship Marketing During a Pandemic via Tiktok*" memaparkan bahwa pengguna bisa memanfaatkan bermacam-macam *template*, *filter*, dan efek visual, serta perpustakaan musik bawaan, untuk membuat video pendek. Dalam jurnal ini juga dijelaskan bahwa Tiktok secara bertahap bergerak maju menjadi sebuah platform media sosial yang lebih dikomersialkan dan memungkinkan pengguna memperoleh pendapatan dari pembelian dalam aplikasi dan reaksi atau hadiah berbayar sebagai tanggapan atas video mereka.

Banyak pakar media sosial menyebutkan bahwa Tiktok akan menjadi "*The Big New Media*". Hal ini didukung oleh jumlah pengunduh aplikasi ini. Dalam

laman databoks.katadata.co.id menyebutkan bahwa aplikasi Tiktok mendapatkan total jumlah unduhan sebesar lebih dari 2 miliar per tiga bulan pertama di tahun 2020. Aplikasi ini menambahkan 12 juta pengguna AS pada bulan Maret 2020 dan total 52,2 juta pengguna secara global (Weiss, G., 2020) menjadikan aplikasi ini sebagai aplikasi dengan jumlah unduhan terbanyak untuk kategori *non-gaming* pada kuartal pertama 2020 (Leskin, P., 2020). Selain itu waktu yang dihabiskan untuk membuka aplikasi Tiktok juga meningkat. Misalnya, pengguna di Amerika Serikat menghabiskan rata-rata 8 jam di aplikasi selama bulan Maret, 10,8% lebih tinggi dari waktu yang dihabiskan pada bulan Januari (Weiss, G., 2020). Menurut data Sensor Tower, total unduhan terbanyak berada di Indonesia dengan memetakan 11% total unduhan. Kemudian disusul oleh Brazil dengan total unduhan sebesar 9%.

Data-data tersebut menunjukkan bahwa Tiktok kini menjadi *platform* atau aplikasi media sosial yang memiliki kekuatan tersendiri untuk menarik perhatian penggunannya. Seiring perkembangannya, aplikasi Tiktok ini digunakan tidak hanya hiburan semata, akan tetapi juga bisa digunakan sebagai media promosi.

Tiktok Sebagai Media Promosi

Tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah meningkatkan penjualan produk. Semakin banyak produk yang terjual maka perusahaan akan mendapatkan banyak keuntungan. Hal ini tentunya harus didukung dengan promosi yang baik dalam membangun brand awareness. Perencanaan promosi yang baik adalah dengan memilih media yang tepat dalam proses promosi, salah satunya dengan menggunakan media sosial.

Semakin berkembangnya dunia digital, menjadikan semakin maraknya platform media sosial. Saat ini, sebuah media sosial bernama Tiktok tengah naik daun dan ramai dibicarakan oleh banyak orang. Tiktok sendiri merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah video berdurasi 15-60 detik. Biasanya video yang diunggah tersebut terdapat musik atau teks yang sederhana.

Dilansir hootsuite.com, data per Oktober 2019, Tiktok memiliki kurang lebih 800 juta pengguna aktif, diunduh 1,65 miliar kali, dan diinstal sebanyak 738 juta kali. Dari data diatas, terlihat bahwa Tiktok merupakan media sosial yang memiliki

perkembangan pesat. Melihat kepopuleran media sosial ini, Anda dapat memanfaatkan peluang tersebut untuk memperkenalkan dan mempromosikan usaha/brand Anda. Kira-kira apa ya kelebihan Tiktok sebagai media promosi dibandingkan dengan platform lain? Yuk simak ulasan dibawah ini.

1. Memiliki Banyak Pengguna

Tiktok merupakan media sosial yang memiliki setidaknya 800 juta pengguna aktif. Kita dapat mempromosikan produk dengan membuat konten yang menarik di Tiktok, jangan lupa, kita juga dapat menambahkan hastagh yang sedang viral agar video Anda dapat dilihat banyak orang. Pada aplikasi Tiktok juga bisa memanfaatkan *influencer* atau seleb Tiktok untuk mempromosikan produk. Karena populernya Tiktok, kini konten media sosial ini semakin beragam. Mulai dari konten kesehatan, edukasi, hingga promosi atau branding dapat dilakukan melalui platform ini.

2. Fitur Yang Mudah Digunakan

Tiktok sendiri merupakan platform yang memudahkan penggunanya. Karena tidak semua orang memiliki keahlian untuk mengedit video, Tiktok menyediakan beberapa tools antara lain start, stop record, dan beberapa lainnya. Tak hanya itu, platform ini juga memiliki berbagai macam efek visual, transisi, stiker, emohji, green screen dan banyak lagi. Kita juga dapat menggunakan fitur live yang ada di Tiktok untuk memperkenalkan bisnis atau produk

3. Populer di Kalangan Anak Muda

Karena lebih dari 60% pengguna Tiktok berasal dari generasi Z, yaitu generasi yang lahir setelah tahun 1996. Membuat banyak brand/bisnis ingin menjangkau kalangan muda. Dan Tiktok dianggap platform yang efektif untuk tujuan tersebut. Apabila target pasar merupakan Gen Z, tentu hal ini dapat menguntungkan secara finansial. Karena Gen Z cenderung konsumtif dibandingkan generasi sebelumnya.

4. Tiktok Ads

Dalam platform Tiktok, ia juga memiliki fitur Tiktok Ads yang dapat digunakan untuk memaksimalkan jangkauan konten.

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Menurut Kirk, J., Miller, M. L., & Miller, M. L. (1986) metodologi kualitatif merupakan sebuah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung kepada pengamatan manusia dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya. Secara umum pengertian penelitian kualitatif adalah sebuah metode berganda dalam fokus yang melibatkan suatu pendekatan interpretative serta wajib terhadap setiap pokok permasalahannya. Metodologi yang akan dipakai dalam penelitian ini yaitu studi kasus.

Metode pengumpulan data yang akan digunakan yaitu menggunakan teknik analisis konten. Menurut Zuchdi, D. (1993) metode teknik analisis konten ini digunakan untuk menganalisis serta memahami mengenai pesan simbolik dalam bentuk seperti dokumen, artikel, karya sastra, dan lainnya yang termasuk data tidak berstruktur. Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi untuk validasi data. Triangulasi merupakan teknik yang digunakan untuk memeriksa keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu di luar data untuk mengecek serta sebagai pembanding terhadap data tersebut (Lexy, J. M., 2010).

Peneliti menggunakan triangulasi peneliti, dimana melibatkan peneliti yang berbeda disiplin ilmunya dalam suatu penelitian yang sama. Teknik triangulasi peneliti ini juga nantinya diharapkan untuk mendapatkan khasanah pengetahuan terhadap informasi yang dicari dari subjek penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tiktok saat ini banyak di gunakan sebagai media promosi, untuk mrmbangun brand awareness bahkan melakukan transaksi melalui Tiktokshop. Akun @dompetkeluarga yang menjual produk dompet untuk mengatur keuangan mempunyai cara yang unik untuk melakukan promosi. penulis sendiri menganalisis lebih dari 50 konten yang berisikan mengenai iklan produk, *story telling*, komedi, tertimonial, give away, tanya jawab, bonus dan diskon.

Iklan

Iklan menurut (Durianto,2003) Durianto mengatikan iklan sebagai proses komunikasi yang tujuannya untuk membujuk atau menggiring orang agar mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan. Dalam hal ini dompet keluarga membuat video iklan mengenai pengenalan dompet keluarga . dimana dalam video tersebut dijelaskan mengenai fungsi dari dompet keluarga, keuntungan jika membelinya dan beberapa item warna yang di perlihatkan dalam video Tiktok tersebut . juga mengenai jenis bahan yang di gunakan oleh produk dompet tersebut



Gambar 2. Iklan Produk Dompet Keluarga

Karakteristik media sosial menurut (Nasrullah, 2016) adalah mempunyai jaringan, memberikan informasi, sebagai arsip, wadah berinteraksi, Simulasi sosial, konten oleh pengguna dan penyebaran . Pada Gambar 2 yaitu video Tiktok durasi 9 detik memberikan informasi mengenai bahan dan jenis warna dompet keluarga. Sementara pada Gambar 3 dengan video durasi 43 detik memberikan informasi mengenai produk dompet keluarga yang di desain untuk mengatur keuangan. Dengan konsep pemisahan kebutuhan keuangan, didalam dompet tersebut sudah disediakan kelengkapan kantong untuk mengatur keuangan. Dalam video ini mereka ingin menyampaikan bahwa dompet keluarga bisa menjadi solusi dalam mengatur keuangan keluarga.

Story telling

Setiap manusia pada dasarnya bercerita tentang hidupnya karena cerita mendefinisikan siapa manusia tersebut. Ibarra dan Lineback (2005) menjelaskan bahwa untuk mengetahui seseorang dengan baik tidak lain adalah mengetahui

ceritanya, pengalaman yang membentuknya, usaha dan titik balik yang terjadi padanya. Ketika kita ingin orang lain mengenal kita, kita akan berbagi cerita tentang masa kecil, keluarga, masa sekolah, cinta pertama, sampai dengan perkembangan pandangan politik dan sebagainya. Penelitian telah menegaskan bahwa manusia secara otomatis membangun rangkaian cerita untuk menghubungkan potongan-potongan informasi (Sarbin dalam Schneider, 2004).

Penelitian ini berfokus pada dua bagian storytelling, yakni teks dan foto (gambar). Seperti sebuah pepatah bahwa 1 gambar memiliki 1000 makna. Perwakilan dari gambar sudah mampu menjadi wakil kata-kata yang tidak tertulis atau bisa juga melengkapi konteks.

Di beberapa unggahan video Tiktok @dompetkeluarga banyak memberikan edukasi mengenai keuangan khususnya dalam mengatur keuangan keluarga. Gaya promosi yang dilakukan oleh dompet keluarga sangat *soft selling*. Mereka lebih banyak menggunakan *story telling* daripada *copy writing*. Dalam dunia marketing, storytelling adalah teknik yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada pelanggan lewat cerita, sehingga pelanggan merasa ikut dalam alur cerita tersebut. *Story telling* berbeda dengan iklan yang terkesan *hard selling*. *Story telling* justru dapat membuat pelanggan tertarik pada ceritanya. Ada hubungan emosional yang terbangun dan membuat pelanggan mudah mengingat sebuah brand. Contoh video konten akun dompet keluarga dengan gaya promosi *story telling*



Gambar 3



Gambar 4

Gambar 3 memperlihatkan bahwa sang influencer sedang mendengarkan seorang ibu bercerita mengenai sulitnya menyisihkan uang untuk menabung, sementara sang ibu sibuk posting mengenai OOTD di sosmednya bahkan banyak

membeli barang rumah tangga. Video tersebut seolah memberikan sindiran terhadap ibu ibu yang boros dan tidak bisa mengatur keuangan . khususnya untuk ibu ibu yang senang belanja dan tidak sempat menyisihkan uang untuk investasi atau pendidikan . dalam video tersebut juga di perlihatkan sang influenser sedang memegang produk dompet keluarga yang berisikan post keuangan . seolah ingin memberikan pesan jika ingin memiliki tabungan coba gunakan produk dompet keluarga yang berisikan tempat post keuangan , sehingga pengeluaran keuangan bisa lebih teratur .

Gambar 4 menceritakan tentang kehidupan ibu an anak dalam sati hari atau *A Day In My Life*. dalam video itu di ceritakan seorang anak yang ingin berangkat sekolah tapi sang ibu teringat belum bayar SPP. Akhirnya sang ibu mengambil dompet keluarga dan membuka post keuangan yang bertuliskan SPP anak. Saat membuka dompet keluarga tersebut jelas di perlihatkan tentang post keuangan salah satunya untuk SPP anak . sang ibupun langsung mengambil uang tersebut dan menyelipkan uang di kartu SPP anak . hari itu adalah saat dimana dompet keluarga berfungsi sebagai dompet pengatur keuangan salah satunya ibu menyimpan uang untuk SPP anak yang sudah di sisihkan dalam post keuangan .

Story telling atau bercerita sangat bisa di gunakan untuk tujuan promosi. Cara jualan ini biasanya di sebut dengan *soft selling*. dimana penjual tidak secara langsung memberi tahu harga produk tetapi membuat cerita tentang kebutuhan atau fungsi produk . *story telling* dengan ide cerita yang masuk dalam kehidupan sehari hari bisa lebih menyentuh emosional para *konsumen* sehingga mereka bisa merasakan fungsi produk tersebut dalam kehidupan mereka.

Story telling dapat menjadi alat yang efektif untuk digunakan apabila cerita yang dipilih benar dan memiliki relevansi dengan keadaan. Storytelling dapat mencapai beberapa tujuan tertentu, seperti mendorong perubahan, memicu aksi, membagikan pengetahuan atau informasi, mengkomunikasikan siapa diri anda, transmisi nilai, menjinakan ujaran tidak menyenangkan, dan memimpin orang-orang menuju masa depan (Denning, 2004). Jika ditinjau dari fungsi storytelling, ia memiliki kesamaan dengan fungsi komunikasi secara umum.

Edukasi

Salah satu fungsi dari komunikasi adalah *to educate* atau memberikan edukasi. Dalam konten akun dompet keluarga, hampir 70% isinya mengenai edukasi

manajemen keuangan. Hal ini menjadi sesuatu yang unik bagi penulis karena tidak ada satu kontenpun dalam akun ini mencantumkan harga jual. Akun ini memilih untuk membangun kesadaran kepada *konsumen* betapa pentingnya mengatur keuangan secara rinci dan mereka memberikan solusi dengan dompet yang dilengkapi post keuangan sesuai kebutuhan keluarga.

Dibawah ini beberapa contoh konten yang mengandung unsur edukasi



Gambar 5. *Budgeting plan awal bulan*

Dalam gambar di atas terlihat akun dompet keluarga memberikan tips cara mengatur uang gaji bulanan . termasuk membuat budgeting plan pengeluaran awal bulan. Konten di atas bertujuan memberikan edukasi mengenai cara mengatur pengeluaran keuangan. Dengan tujuan memberikan kesadaran tentang pentingnya mengatur keuangan saat awal gajian. Pola komunikasi promosi ini tentunya dibuat dengan tujuan berbagai manfaat. Selain untuk membangun kesadaran dalam manajemen keuangan, bahwa ada solusi yang ingin di sampaikan oleh akun dompet keluarga dengan produk yang mereka keluarkan.



Gambar 6. *Tips Menabung*

Pada Gambar 6 akun @dompetkeluarga menyajikan konten mengenai tips menabung untuk biaya umroh dan menabung 30 juta selama satu tahun. Konten inipun merupakan edukasi keuangan yang banyak dibutuhkan oleh viewers. Konten menabung ini memberikan solusi untuk yang ingin berangkat umroh dengan menabung. Di dalam

video juga dituliskan berapa uang yang harus disisihkan perhari untuk bisa menabung umroh. Semua catatan perencanaan menabung ditulis dalam sebuah binder yang merupakan salah satu produk unggulan dompet keluarga.

Sales Promotion

Setiap pelaku bisnis baik dalam bidang jasa maupun produk pasti melakukan teknik marketing untuk mempromosikan produk atau jasanya. Salah satu tipe marketing yang biasa digunakan oleh para pelaku bisnis yaitu dengan melakukan *sales promotion*. Teknik satu ini digunakan oleh banyak pelaku bisnis dan usaha untuk promosi penjualan produknya atau lebih tepatnya memperkenalkan apa yang ingin di tawarkan kepada masyarakat. Hal ini dilakukan agar sampai kepada target konsumen yang sudah ditentukan.

Sales promotion adalah salah satu dari banyaknya jenis marketing yang digunakan oleh para pelaku bisnis untuk mempromosikan atau mengenalkan produk mereka kepada target konsumen. Promosi yang dilakukan oleh akun @dompetkeluarga sendiri berupa potongan harga, gratis stiker dan kalender, *give away*, dll. Promosi seperti ini bisa meningkatkan daya tarik pembeli .

Setiap *konsumen* pasti sangat menikmati diskon atau potongan harga, bahkan untuk beberapa moment pasti mereka tunggu tunggu, seperti promo akhir tahun, promo kemerdekaan atau hari raya. Tak sedikit dari *konsumen* sengaja menunggu moment itu demi mendapatkan diskon. Termasuk bonus tambahan yang selalu diingat oleh *konsumen*. Akun @dompetkeluarga memberikan banyak bonus dalam tiap pembelian produk mereka, hal ini demi memancing ketertarikan *konsumen* dan berharap bisa terjadi *repeat order* dengan memberikan berbagai macam bonus.



Gambar 7. Bentuk Diskon Dompot Keluarga

Gambar diatas adalah contoh prmosi yang digunakan oleh akun @dompetkeluarga. Ada diskon gede gedean khusus untuk dompet warna pink pada hari ibu. Juga promo 12.12 pada tanggal 12 desember 2022. Dalam konten tersebut di jelasan bahwa ada potongan harga dari Rp.215.000 menjadi Rp.165.000 ditambah dengan bonus jurnal tabungan. Dalam konten berikutnya, akun @dompetkeluarga juga memberikan promo mega sale 12.12 khusus di tanggal 12 desember 2022. Dan juga give away yang di berikan kepada followers akun Tiktok. Video video diatas merupakan bentuk promosi untuk menarik minat para pembeli. Promo dan diskon di atas pun rutin dilakukan agar selalu ada yang ditunggu oleh *konsumen*, sehingga *konsumen* tidak berhenti untuk scrolling akun @dompetkeluarga menunggu promo selanjutnya yang akan diberikan.



Gambar 9. Promo Mega Sale dan Give Away

Tanya Jawab

Konten tanya jawab ini dilakukan untuk membangun kedekatan dengan para followers, agar followers merasa lebih dekat secara emosional dan semua pertanyaannya terjawab . cara ini sangat efektif untuk menaikan insight akun Tiktok. Semakin sering interaksi, banyak komentar dan like, akan berpengaruh terhadap performa akun Tiktok tersebut. Akun dompet keluarga membuka konten tanya jawab untuk mengajak *followers* lebih dekat. Interaksi seperti ini bisa menaikan insight akun di aplikasi Tiktok. Lebih sering muncul di timeline home, sehingga potensi untuk terlihat oleh pengguna aplikasi Tiktok lebih besar.



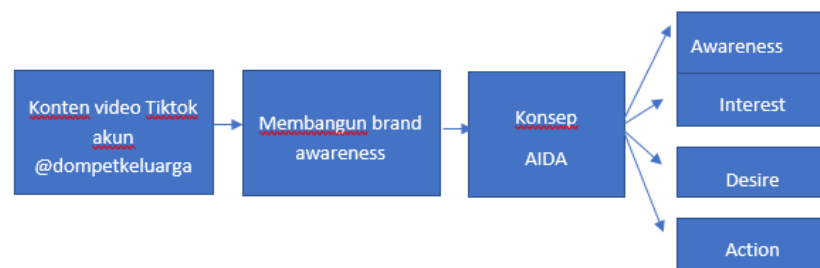
Gambar 10. Tanya Jawab Kolom Komentar

Konten diatas menjawab pertanyaan followers dalam kolom komentar. Biasanya dalam postingan sebelumnya admin akan melempar pertanyaan "*kira kira mau dibuatkan tentang budgeting apalagi ya?*". Dan akan di jawab pada video konten selanjutnya. Seperti pada video diatas, followes akun @dompetkeluarga menanyakan "*Spill dong ka cara mengatur keuangannya gimana?*". Lalu di jawab oleh admin dalam bentuk video bagaimana mengatur keuangan dengan gaji 2 juta. Dari sini kedekatan followers akan semakin terbangun dengan sang pemilik akun. Semakin sering pertanyaan dilakukan semakin engagement tinggi dengan para followers.

Pembahasan

Dalam komunikasi pemasaran yang terpenting adalah bagaimana caranya bisa membangun awareness atau kesadaran . fungsi dari promosi menurut (Kotler dan Keller, 2018) promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformaikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga. . karena selain untuk membangun kesadaran promosi juga untuk membujuk *konsumen* sampai memutuskan untuk membeli. Dalam komunikasi pemasaran ada yang di sebut dengan konsep teori AIDA dimana tahapan sebuah pemasararan harus sampai *action* atau membeli sebuah produk.

Iklan adalah bagian dari promosi. Untuk melakukan promosi, perusahaan harus merancang atau mendesain pesan-pesan menjadi efektif. Idealnya, pesan harus mendapat perhatian (*Attention*), mempertahankan minat (*Interest*), membangkitkan hasrat (*Desire*), dan meraih tindakan (*Action*) kerangka kerja dikenal sebagai model AIDA. Banyak dari yang kita temukan bahwa hanya sedikit pesan yang membawa konsumen dari kesadaran sampai pembelian, tetapi kerangka kerja AIDA menyarankan kualitas pesan baik yang diinginkan (Kotler dan Armstrong, 2008:125). Dalam video konten akun @dompetkeluarga, peneliti menemukan focus video konten adalah : a). Membangun kesadaran akan pentingnya mengatur keuangan. b). Memberikan solusi dalam mengatur keuangan dengan menggunakan produk dompet tersebut. c). Sudah banyak orang yang menggunakan produk tersebut dan berhasil. d) Bisa langsung order dengan klik link di bio. Dari point diatas bisa kita lihat gaya promosi *soft selling* dengan fokus memberikan kesadaran melalui edukasi keuangan . untuk itu peneliti memberikan gambaran kerangka penelitian sebagai berikut :



Tabel 1. Kerangka Konsep Penelitian

Dalam konsep AIDA (*Awareness, Interest, Desire, Action*) bisa kita turunkan beberapa penjelasan mengenai empat turunan konsep tersebut yang berhubungan dengan konten video Tiktok akun @dompetkeluarga. Dalam hasil penelitian selain banyak konten yang mengandung edukasi beberapa konten banyak mengangkat mengenai *testimonials* atau tanggapan dari konsumen yang sudah menggunakan produk tersebut. Selain itu akun @dompetkeluarga banyak berinteraksi dengan *konsumen* mengenai pengaturan keuangan melalui kolom komen. Hal ini dilakukan untuk menaikan insight akun Tiktok agar followers tidak bosan untuk melihat akun @dompetkeluarga.

Penerapan konsep AIDA dalam konten akun @dompetkeluarga sangat erat kaitannya dengan membangun *brand awareness*. Melalui analisis konten ini akan terlihat tujuan dari setiap konten @dompetkeluarga selain untuk membangun kesadaran brand, tetapi juga untuk membangun kesadaran akan pentingnya pengaturan keuangan khususnya untuk menabung. Tahapan ini masuk dalam konten yang di buat oleh akun @dompetkeluarga.



Tabel 2. Turunan Konsep AIDA

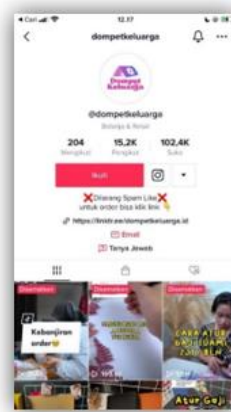
Dari empat konsep AIDA (*Awareness, Interest, Desire, Action*) masing-masing bisa diperjelas dengan beberapa turunan pertanyaan untuk kegiatan promosi. Dalam hal ini mengarah kepada konten yang dibuat oleh akun Tiktok dompet keluarga. Seperti bagaimana konsumen bisa mengetahui produk kita , strategi yang dibuat untuk menjangkau konsumen, dan pesan apa saja yang digunakan dalam membangun *awareness*.

Dalam proses membangun *interest* atau ketertarikan konsumen, bisa dibuktikan dengan konten yang kreatif yang mudah diingat dan diserap oleh konsumen. Seperti memasukan unsur *story telling*, komedi atau tanya jawab yang bisa membuat konsumen puas. Tentunya didukung dengan bagaimana kita menyampaikan pesan sesuai dengan karakter konsumen.

Awareness

Dalam tahapan awaranness atau membangun kesadaran dompet keluarga membuat akun dalam aplikasi Tiktok saat ini dengan jumlah followes 15.200 likers 102.400. dengan konten yang banyak berisikan edukasi manajemen keuangan, akun

Tiktok @dompetkeluarga mampu menembus jumlah penonton video sekitar 2.000.000 viewers.



Gambar 11. Akun Dompet Keluarga

Dalam tahapan awareness ini 70% konten yang di angkat mengenai pengaturan keuangan. Dan terbukti followers Tiktok akun @dompetkeluarga banyak menyukai konten seperti ini. Membangun awareness berarti membangun kesadaran akan pentingnya mengatur keuangan dengan solusi yang sudah diberikan oleh dompet keluarga yaitu dompet yang dibuat khusus untuk mengatur keuangan.

Interest

Interest atau membuat tertarik adalah tahapan terpenting dalam membuat konten. Konten yang dibuat harus menarik dan tentunya bisa menjadi solusi bagi para followers. Konten creator harus memikirkan ide untuk membuat video yang bisa dinikmati dan tidak membosankan. Dalam hasil penelitian penulis menemukan beberapa konten video dengan metode *story telling* bahkan komedi. Beberapa video *story telling* yang dibuat oleh akun Tiktok @dompet keluarga adalah mengenai cara menabung umroh, keluhan ibu rumah tangga yang sulit menabung karena boros, kisah ibu yang menyisihkan uang SPP untuk anaknya, mengatur keuangan untuk para single, mengatur keuangan untuk suami, bahkan doa untuk suami yang sedang bekerja. Konten seperti ini tentunya lebih menarik daripada hard selling yang langsung to the point menunjukan produk dan harga. Dengan cerita orang ingin melihat dan mendengarkan . dengan cerita bisa terbangun empati dan emosional sehingga followers merasa butuh dengan produk karena di akhir cerita produk dompet keluarga dijadikan sebagai solusi dari berbagai macam masalah tentang keuangan.

Dalam membuat *story telling* tentunya ada tahapan yang harus dilewati karena seller harus memikirkan konten apa yang sesuai dengan produk tersebut. Video yang dibuat oleh akun Tiktok @dompetkeluarga pasti melalui tahapan pembuatan *story telling*. Dari mulai menggagas ide, mempelajari karakter *konsumen*, menulis script , membuat video , editing, dan upload sosial media, lalu evaluasi viewers berapa banyak orang yang tertarik dengan video yang sudah di buat .



Gambar 12. Tahapan Membuat Video *Story telling*

Bercerita memungkinkan kita untuk menceritakan pengalaman kita. Ketika kita mendengar cerita, terutama yang kuat, mereka cenderung tetap bersama kita (Rossiter, 2002). Kita semua menanggapi mendongeng, terlepas dari latar belakang kita (Alexander & Levine, 2008). Maka tidak mengherankan bahwa menggunakan metode *story telling* dalam sebuah video bisa membangun kedekatan emosional dan juga empati.

Desire

Desire adalah tahap ketiga dalam proses pembelian suatu produk atau barang yang dialami konsumen menurut model *funnel AIDA*. Sekarang, ketika kita berasumsi bahwa konsumen sudah tertarik terhadap *brand* dan produk, maka saatnya untuk menciptakan hasrat dan hubungan yang lebih emosional. Di sinilah pentingnya untuk lebih banyak menunjukkan keunggulan dari *brand* dan produk, serta untuk membuat ketertarikan konsumen menjadi perasaan untuk membutuhkan produk tersebut.

Tahapan *desire* ini bagaimana kita bisa masuk kedalam keinginan *konsumen* lebih jauh lagi pada kebutuhan. Dalam hal ini yang terpenting adalah solusi yang diinginkan oleh *konsumen*. Dari *story telling* yang dibuat oleh akun Tiktok @dompetkeluarga banyak memberikan *story telling* tentang masalah keuangan seperti mengatur dan menabung. Dompet keluarga memberikan solusi untuk para *konsumen* yang mempunyai masalah

dalam mengatur keuangan. Yaitu dengan menggunakan dompet post keuangan, salah satu produk unggulan dari dompet keluarga.

Dalam video ini akun @dompet keluarga berusaha masuk kedalam keinginan *konsumen* untuk bisa mengatur keuangan, dengan cara memberikan solusi dalam mengatur keuangan. Solusi yang disampaikan dalam video tersebut bisa masuk kedalam keinginan *konsumen*. Selain promo yang diberikan oleh akun @dompetkeluarga juga bisa masuk kedalam keinginan dan kebutuhan *konsumen* yang senang memburu diskon.

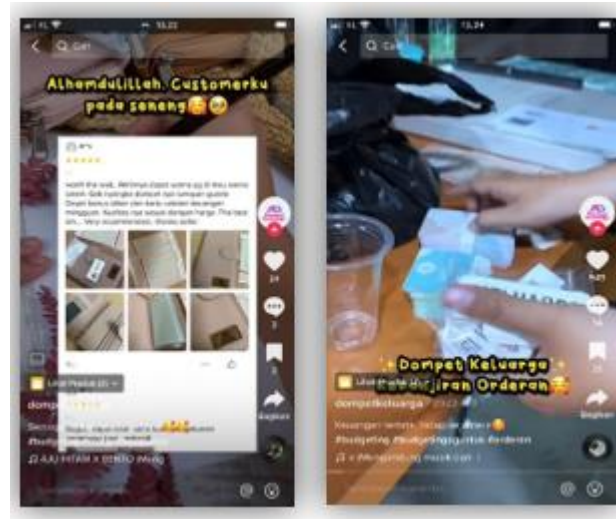


Gambar 13. Cara Atur Gaji Suami

Video mengatur keuangan suami tembus 1.800.000 viewers dan 3223 komentar pada kolom komentar Tiktok. Hal ini menunjukkan bahwa konten mengenai pengaturan keuangan bisa masuk dalam kebutuhan followers Tiktok, khususnya untuk mereka yang memiliki masalah dalam mengatur keuangan suami. Di akhir video selalu di tampilkan solusi dalam mengatur keuangan yaitu dengan menggunakan dompet keluarga dan juga catatan jurnal keuangan yang juga dijadikan bonus disetiap pembelian produk dompet keluarga.

Dalam akun Tiktok @dompetkeluarga penulis juga menemukan adanya konten mengenai testimonial atau orderan yang diterima oleh dompet keluarga. Hal ini juga bisa membangun kepercayaan pada *konsumen* sebagai bentuk pembuktian banyak orang yang sudah menggunakan produk dompet keluarga.

Proses memiliki keinginan untuk membeli haru melewati beberapa tahap seperti *awareness* dan *interest*. Untuk itu sangat penting membuat konten menarik sehingga konsumen mau memperhatikan konten dari awal sampai akhir. Ketika konten tersebut menarik. Dari situ baru akan timbul keinginan untu membeli. Seperti konten di bawah ini yang mengandung unsur kepercayaan bagi konsumen baru.



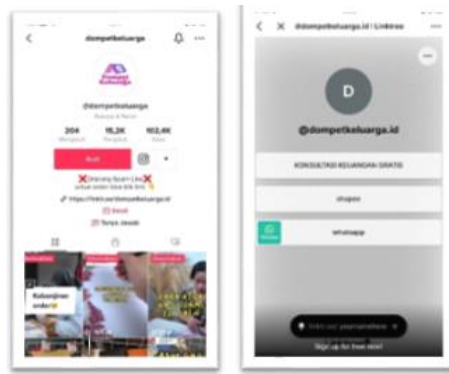
Gambar 14. Testimonials dan Order

Postingan mengenai tanggapan *konsumen* dan banjir order bisa membentuk persepsi kepercayaan pada calon pelanggan. Hal ini bisa mendorong keinginan *konsumen* untuk membeli. Kepercayaan bisa dibangun melalui konten video, sebagai konten creator dalam pemasaran digital harus mampu membangun brand image dan membangun kepercayaan. Hal itu pula yang dilakukan oleh akun Tiktok @dompetkeluarga.

Action

Tahap yang terakhir dari AIDA adalah aksi, artinya di sinilah konsumen melakukan aksi pengambilan keputusan. Pada tahap ini, ada banyak bentuk yang dapat dilakukan konsumen, seperti mengunjungi *website*, melakukan panggilan telepon, atau chat melalui whatsapp. Tak ada jaminan bahwa setiap proses pemasaran akan selalu berakhir dengan penjualan. Meski begitu dalam tahapan ini seller harus memfasilitasi bagaimana caranya *konsumen* bisa melewati akses pembelian dengan mudah.

Pada akun Tiktok @dompetkeluarga memiliki akses interaksi dengan *konsumen* yang cukup terbuka. Seperti kolom komentar, email, tanya jawab, dan linktree di dalam bio akun Tiktok @dompetkeluarga yang berisikan akses konsultasi gratis, belanja di marketplace shopee dan chat via whatsapp.



Gambar 15. Link Kontak Order

Akun Tiktok @dompetkeluarga sangat mempermudah akses pembelian dengan cara mencantumkan link order. Selain itu setiap melakukan promosi , selalu mengajak *konsumen* untuk langsung klik link di bio untuk melakukan order. Bisa melalui *konsumen* service atau checkout via marketplace shopee. Ini adalah bentuk action dari dompet keluarga dengan memberikan akses pembelian yang memudahkan *konsumen*.

KESIMPULAN

Online shop dompet keluarga membangun brand awareness melalui aplikasi Tiktok dengan membuat konten keuangan. Yang berisikan cara mengatur keuangan, menabung dan juga promo yang rutin dilakukan untuk menarik perhatian followers .

Dalam konten tersebut banyak menyajikan konten mengenai cara mengatur keuangan, menabung , promosi dan juga interaksi dengan followers untuk membangun engagement sehingga terciptalah kedekatan emosional antara seller dan *konsumen* . selain itu, dompet keluarga juga menampilkan konten mengenai tanggapan pembeli mengenai produk dompet keluarga, yang bisa membangun kepercayaan terhadap calon pembeli

Dari sini penulis menyimpulkan bahwa ada penerapan konsep AIDA dalam setiap konten yang di tampilkan pada akun Tiktok @dompetkeluarga. Sehingga konten promosi lebih terarah dan memiliki tujuan yang jelas. tepat sasaran sesuai segmentasi dan positioning yang dibangun.

DAFTAR PUSTAKA

Book

- Akbar, A. (2006). *Cepat dan Mudah Membuat Situs Internet*.
- Bulele, Y. N. (2020, November). Analisis Fenomena Sosial Media dan Kaum Milenial: Studi Kasus Tiktok. *In Conference on Business, Sosial Sciences and Innovation Technology* (Vol. 1, No. 1, pp. 565-572).
- Coviello, N., Milley, R., & Marcolin, B. (2001). Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing. *Journal of interactive marketing*, 15(4), 18-33.
- Chaffey, D. (2015). *Digital Business and E- Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson Education Limited.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tiktok Javafoodie). *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65-71.
- Ha, Y. W., Park, M. C., & Lee, E. (2014). A framework for mobile SNS advertising effectiveness: user perceptions and behaviour perspective. *Behaviour & Information Technology*, 33(12), 1333- 1346.
- Hayu, R. S. (2019). Smart Digital Content Marketing, Strategi Membidik Konsumen Millennial Indonesia. *(JMK) Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(1), 61-69.
- Indrawati, K. A. P., Sudiarta, I N., & Suardana, I W. (2017). Efektivitas Iklan Melalui Media Sosial Facebook dan Instagram Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran di Krisna Oleh-Oleh Khas Bali. *Jurnal Analisis Pariwisata*, 17(2), 78-83.
- Kirk, J., Miller, M. L., & Miller, M. L. (1986). *Reliability and validity in qualitative research* (Vol. 1). Sage.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2004). *Dasar- Dasar Pemasaran Jilid 2*. Alih Bahasa, Alexander Sindoro. Jakarta Prenhallindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. 14th Edition. NewJersey: Prentice Hall.
- Leskin, P. (2020). Tiktok Surpasses 2 Billion Downloads and Sets A Record For App Installs in A Single Quarter. Business Insider.
- Lexy, J. M. (2010). *Qualitative research methodology*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Oktavia, Y. (2019). Pengaruh Hashtag Engagement #Peopleweareoemahetnik Di Media Sosial Instagram Terhadap Brand Image Ukm Oemah Etnik (Doctoral Dissertation, Universitas Airlangga).
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.

- Rasyid, M. H. (2020). Pembelajaran Puisi Secara Daring Dengan Media Pembelajaran Berbasis Aplikasi (Tik Tok) Kelas X Sma Negeri 3 Pati. *In Prosiding Seminar Nasional Pascasarjana (PROSNAMPAS) (Vol. 3, No. 1, pp. 352-358)*
- Romo, Z. F. G., Medina, I. G., & Romero, N. P. (2017). Story telling and social networking as tools for digital and mobile marketing of luxury fashion brands. *Int. J. Interact. Mob. Technol.*, 11(6), 136-149.
- Saladin, D., & Oesman, Y. (2002). Intisari Pemasaran dan Unsur Pemasaran. *Bandung: Lindakarya.*
- Saveria, R. A. (2016). Analisis Digital Marketing Dalam Strategi Integrated Marketing Communication Kampanye Politik (Studi Kasus Komunitas Teman Ahok).
- Sawicki, A. (2016). Digital Marketing. *Journal World Scientific News*, 48, 82-88.
- Setyaningrum, N., Waluyo, H. D., & Wijayanto, A. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Penjualan dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(1), 197-204.
- Stathopoulou, A., Borel, L., Christodoulides, G., & West, D. (2017). Consumer Branded #hashtag Engagement: Can Creativity in TV Advertising Influence Hashtag Engagement? *Psychology & Marketing*, 34(4), 448-462.
- Su, Y., Baker, B. J., Doyle, J. P., & Yan, M. (2020). Fan engagement in 15 seconds: Athletes' relationship marketing during a pandemic via TikTok. *International Journal of Sport Communication*, 13(3), 436-446.

Artikel dari website dengan nama penulis

- Ahmad, Jumal. (2018). Desain Penelitian Analisis Isi (*Content Analist*). Pascasarjana UIN Syarif Hidayatullah.

[skripsi BAB II.pdf \(radenfatah.ac.id\)](#)

Artikel dari website tanpa nama penulis

- [AIDA: Apa Itu, Contoh Penerapan, Kelebihan dan Kekurangannya](#) (16 maret 2022) diakses dari [AIDA: Apa Itu, Contoh Penerapan, Kelebihan dan Kekurangannya \(glints.com\)](#)

Jurnal online

- Ramadhan, Ilham.(2021). Analisis Teknik Digital Marketing pada Aplikasi Tiktok. *Socia: Jurnal Ilmu-ilmu Sosial* Vol. 18, No. 1, Juni 2021 (49-60)