

Analisis Konten TikTok dalam Pemasaran Terpadu di Media Sosial

Abstract:

With the advancement of technology, especially the Internet, many aspects of human life are evolving rapidly. The advances of the times with advanced technology are indisputable. Technological developments can boost business, as rapid technological advances and increasing complexity enable users to collaborate data faster. In marketing communication theory, the concept of Integrated Marketing Communication is a concept that refers to the marketing strategy of a product or service that uses similar messages throughout the marketing path. In this study, the author will learn more about how @yukshalat.id accounts are used for integrated marketing communications in TikTok applications using the AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) model. The research results will show to what extent content analysis can be achieved in digital marketing strategies for TikToks applications. The study employs a qualitative research methodology, utilizing documentation as the data collection technique and content analysis as the analytical approach. The results show that content significantly presents promotional content and interacts with followers to build emotional closeness between sellers and buyers. From this the author came to the conclusion that the AIDA model (Attention, Interest, Desire, and Action) should be applied to all materials displayed on the @yukshalat.id token account. In line with the positioning and segmentation that has been made previously, this will make the promotion content more targeted and have a clear and targeted purpose.

Keywords: *Content Analysis, Integrated Marketing Communication, TikTok, Social Media*

Abstrak

Berkembangnya teknologi, khususnya internet, saat ini banyak aspek kehidupan manusia berkembang dengan cepat. Teknologi secara substansial memperbaiki kualitas hidup manusia. Semakin banyak individu yang mengakses internet. Kemajuan zaman dengan teknologi yang berkembang tidak dapat dibantah. Perkembangan teknologi dapat meningkatkan bisnis, karena kemajuan pesat teknologi dan semakin kompleks membuat pemakai mampu mengolaborasikan data lebih cepat. Dalam teori komunikasi pemasaran, konsep *Integrated Marketing Communication*, yaitu konsep yang mengacu pada strategi pemasaran produk atau jasa yang menggunakan pesan yang serupa di seluruh jalur pemasaran. Dalam penelitian ini, penulis akan mempelajari lebih lanjut tentang cara akun @yukshalat.id digunakan untuk komunikasi pemasaran integrasi di aplikasi TikTok dengan menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Hasil penelitian akan menunjukkan sejauh mana analisis konten dapat dicapai dalam strategi pemasaran digital untuk aplikasi TikTok. Penelitian menggunakan metodologi kualitatif, pengumpulan data dengan dokumentasi, dan menggunakan analisis konten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten secara signifikan menyajikan konten promosi dan berinteraksi dengan pengikut untuk membangun kedekatan emosional antara penjual dan pembeli. Dari sini penulis sampai pada kesimpulan bahwa model AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*) harus diterapkan pada semua bahan yang ditampilkan di akun Tiktok @yukshalat.id. Sesuai dengan posisi dan segmentasi yang

telah dibuat sebelumnya, ini akan membuat konten promosi lebih terarah dan memiliki tujuan yang jelas dan tepat sasaran.

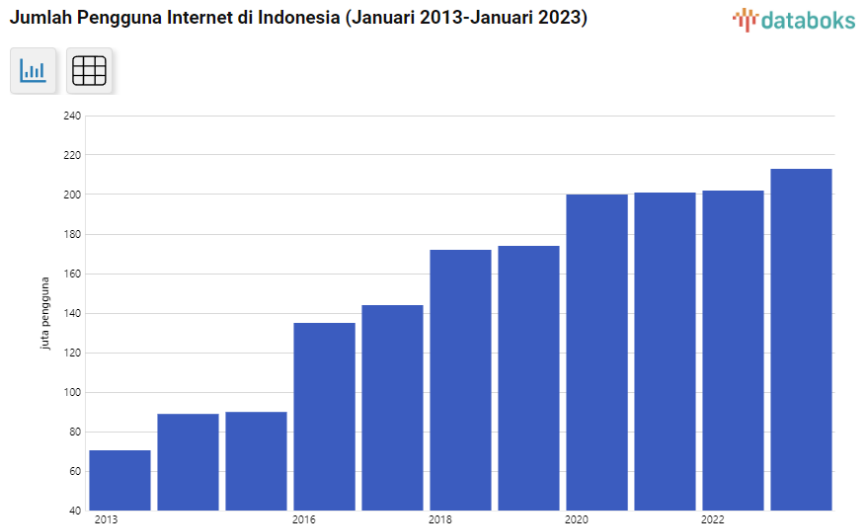
Kata kunci: Analisis Konten, Tiktok, Pemasaran Terpadu, Media Sosial

Pendahuluan

Pengaruh teknologi, terutama internet, telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam cara berkomunikasi dan menyampaikan pesan. Begitu pula dalam perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam strategi pemasaran yang tidak terbatas pada media konvensional, tetapi beralih ke platform digital yang interaktif dan memiliki jangkauan lebih luas. Media sosial sebagai salah satu platform digital yang digunakan sebagai sarana komunikasi modern karena jangkauan audiens yang cepat dan luas. Platform seperti TikTok banyak diminati dan menjadi ruang strategis bagi individu dan organisasi dalam menyampaikan pesan, termasuk dalam konteks pemasaran dan dakwah digital. Karakteristik dalam TikTok dengan menggunakan video singkat dan didukung algoritma memungkinkan pesan disampaikan secara menarik, kreatif, dan lebih mudah dipahami audiens. Dalam komunikasi pemasaran terpadu, TikTok tidak hanya sebagai alat promosi tetapi juga untuk membangun hubungan kedekatan dengan audiens melalui kontennya. Oleh karena itu, analisis konten TikTok menjadi penting untuk memahami bagaimana strategi pemasaran terpadu diterapkan dalam platform ini, khususnya dalam konteks dakwah digital, sehingga pesan yang disampaikan informatif, menarik perhatian, membangun minat, dan mendorong keterlibatan audiens.

Kurniawan dalam (Tampi, 2023) menggunakan istilah "logika pemasaran sebagai hasilnya, unit perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya." Sebelum memulai kampanye pemasaran apa pun, pemasar harus memahami demografi pelanggan. Untuk membuat strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, akan lebih mudah untuk menentukan target pasar, tetapi mungkin sulit untuk menemukannya. Pelanggan yang puas sering melakukan *repeat order* dalam jumlah yang lebih dan lebih cenderung memberikan ulasan positif tentang bisnis dan barang-barangnya. "Logika pemasaran" yang dikemukakan tidak hanya berlaku secara umum, tetapi juga dapat diaplikasikan dalam strategi pemasaran berbasis media sosial seperti TikTok, di mana keberhasilan kampanye ditentukan dalam mengenali dan menargetkan audiens.

Laporan We Are Social (Datareportal, 2023) melaporkan bahwa hingga Januari 2023, 213 juta orang di Indonesia, atau 77% dari total penduduk, adalah pengguna internet. yang berjumlah 276,4 juta orang pada awal tahun. Jumlah pengguna internet di tanah air meningkat 5,44% tahun ke tahun (tahun ke tahun/tahun). Jumlah pelanggan internet di negara Indonesia sudah meningkat hingga 202 juta pada Januari 2022. Ini adalah tren yang telah meningkat setiap tahun dalam sepuluh tahun terakhir. Dari Januari 2013 hingga Januari 2014, tercatat ada peningkatan 142,5 juta pengguna internet di dalam negeri.



Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia
Sumber: dareportal (2023)

TikTok merupakan situs sosial media yang sering banyak digunakan oleh orang dari semua usia. Dari tahun sebelumnya, jumlah pelanggan aktif media sosial TikTok bertambah 21,4%. Menurut penelitian. Selama periode ini, negara dengan penginstalan aplikasi TikTok tertinggi adalah Indonesia dan Amerika Serikat. TikTok merupakan aplikasi di mana orang berbagi video musik singkat. Lima konten paling populer di TikTok, adalah komedi, gaya dan kecantikan, video blog, dan makanan (Simanungkalit, 2023). Salah satu platform media sosial, TikTok, berkembang menjadi komponen penting dari keseharian orang modern. TikTok telah menjadi platform pemasaran yang sangat luar biasa bagi pelaku bisnis untuk memasarkan barang dan jasa. Dalam penelitian (Inarti, 2024) TikTok dianggap sebagai alat pemasaran yang lebih efektif dibandingkan media konvensional dalam dunia bisnis saat ini. TikTok adalah jenis media sosial yang penggunanya kesempatan untuk berpartisipasi dalam aktivitas melalui video yang dikirimkan. Salah satu akun TikTok yang menarik untuk dikaji adalah @yukshalat.id, sebuah akun yang berfokus pada edukasi keislaman, khususnya dalam meningkatkan kesadaran tentang pentingnya shalat. Dengan menggabungkan elemen edukasi, dakwah, dan tren media sosial, akun ini berusaha menjangkau generasi muda agar lebih memahami dan menjalankan ibadah shalat secara konsisten. Konten yang disajikan meliputi video pendek berisi ajakan, tips, serta pengingat shalat yang dikemas dengan gaya yang sesuai dengan karakteristik audiens TikTok. Untuk penelitian ini, penulis memilih akun @yukshalat.id dari banyak akun TikTok, @yukshalat.id mengoptimalkan strategi pemasarannya dengan baik. Pilihan akun ini terutama didasarkan pada kemampuan untuk membuat tren yang menarik untuk mempromosikan produk melalui platform TikTok.

TikTok sebagai media sosial merupakan bagian dari evolusi media massa yang memungkinkan penyebaran pesan secara luas dan cepat (McQuaile & Deuze, 2020). Meskipun memiliki potensi besar dalam menyebarkan pesan positif, akun @yukshalat.id menghadapi beberapa tantangan dalam implementasi strategi pemasaran terpadu di media sosial. Salah satu kendala utama adalah bagaimana menciptakan konten yang tidak hanya menarik tetapi juga memiliki daya jangkauan luas di tengah persaingan konten yang sangat ketat di TikTok. Selain itu, keterlibatan pengguna (*engagement rate*),

konsistensi dalam menyampaikan pesan, serta keberhasilan dalam membangun komunitas yang aktif menjadi tantangan yang perlu diatasi agar kampanye dakwah digital ini dapat lebih efektif. Keterlibatan pengguna di media sosial dalam aktivitasnya seperti menyukai, mengomentari, dan berbagi konten dapat dijadikan indikator efektivitas komunikasi pemasaran (Malthouse dalam Abdollahpouri, 2021).

Untuk mengatasi tantangan tersebut, diperlukan pendekatan berbasis analisis konten yang mendalam guna memahami pola-pola efektif dalam pemasaran terpadu di media sosial. Dengan menganalisis elemen-elemen dalam konten TikTok akun @yukshalat.id, penelitian ini akan mengidentifikasi strategi yang berhasil serta memberikan rekomendasi untuk meningkatkan efektivitas penyampaian pesan dakwah. Kebaharuan dari penelitian ini terletak pada bagaimana pemasaran terpadu dapat diterapkan dalam konteks dakwah digital, khususnya dalam platform yang memiliki dinamika algoritma yang unik seperti TikTok.

Bahasa pemasaran yang efektif, konten yang menarik dan relevan, dan keterlibatan terus-menerus dalam tren saat ini mendorong perkembangan buku literasi Islam. Ketiga faktor tersebut berdampak positif pada akun @yukshalat.id, dengan peningkatan jumlah *followers* menjadi 123 ribu dan *likes* menjadi 3,7 juta. Akun @yukshalat.id berhasil menciptakan gambaran yang lebih baik tentang merek, peningkatan pengetahuan konsumen tentang merek, dan peningkatan penjualan dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran integrasi pada aplikasi TikTok. *Content marketing* merupakan strategi pemasaran yang menitik beratkan pada penciptaan dan penyebaran konten yang bermanfaat, tepat sasaran, dan berkelanjutan guna menarik serta mempertahankan perhatian audiens tertentu (Pulizzi dalam Rudolph, 2024).

Konsep dalam teori komunikasi pemasaran *Integrated Marketing Communication*, adalah konsep yang berkaitan dengan pendekatan pemasaran produk atau jasa yang menggunakan pesan yang serupa di seluruh jalur pemasaran (Yupitriani, 2023). *Integrated Marketing Communication* sangat bermanfaat bagi bisnis dan perusahaan karena menciptakan persepsi yang baik tentang sebuah merek. Bagaimana persepsi audiens terhadap pesan memengaruhi keputusan (Xu, 2023). Dalam perkembangannya media sosial seperti TikTok, YouTube, Instagram, Facebook, Twitter, dan berbagai platform sosial media lainnya menjadi bagian penting dalam implementasi *IMC*, karena mampu menjangkau audiens lebih luas dan interaktif.

TikTok secara khusus menampilkan karakteristik yang unik berupa konten video singkat dengan berbasis algoritma, sehingga distribusi pesan pemasaran menjadi lebih cepat dan tepat sasaran. TikTok tidak hanya digunakan untuk promosi suatu produk, selain itu dapat digunakan sebagai sarana membangun hubungan dengan audiens melalui pendekatan yang personal dan interaktif. Namun penelitian sebelumnya, lebih banyak membahas tentang penggunaan media social secara umum dalam strategi pemasaran digital, dan belum secara spesifik membahas integrasi komunikasi pemasaran yang diterapkan pada platform TikTok dengan pendekatan konten. Selain itu penelitian terdahulu lebih menekankan pada engagement tanpa mengaitkan dengan model komunikasi pemasaran AIDA

Pembangunan kesadaran merek sangat erat terkait dengan penerapan model *AIDA* (*Attention, Interest, Desire, Action*). Mekanisme *AIDA* untuk memulai, perhatikan suatu barang atau jasa, berpikir tentangnya jika terkesan, dan kemudian berpikir tentangnya jika terkesan (Santi dalam Kurniawati, dkk., 2022). Menurut Kotler dan Keller dalam (Kurniawati, dkk., 2022), *model AIDA* (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan

contoh yang sangat banyak digunakan dalam periklanan. Karena itu, iklan juga dapat menggunakan model ini untuk mendukung keseluruhan strategi periklanan. Menarik perhatian pelanggan, menumbuhkan minat pada produk, menumbuhkan motivasi dan keinginan untuk produknya untuk bertindak dengan membeli barang adalah bagian dari strategi ini (tindakan). Dalam pendapat Kotler dan Keller, model *AIDA* (*Attention, Interest, Desire, Action*) adalah informasi yang bermanfaat, relevan, dan mendorong orang untuk bertindak. Konten juga dimanfaatkan untuk meningkatkan partisipasi dan keterlibatan audiens (Zahrah, 2024). Selain itu, menguraikan konsep seperti tindakan, sikap, dan pertukaran dalam kaitannya dengan suatu kerangka perlakuan dengan menggunakannya. Menurut Kotler dan Keller dalam (Kurniawati, dkk., 2022), pesan yang tepat menentukan kualitas.

TikTok secara khusus menampilkan karakteristik yang unik berupa konten video singkat dengan berbasis algoritma, sehingga distribusi pesan pemasaran menjadi lebih cepat dan tepat sasaran. TikTok tidak hanya digunakan untuk promosi suatu produk, selain itu dapat digunakan sebagai sarana membangun hubungan dengan audiens melalui pendekatan yang personal dan interaktif. Namun penelitian sebelumnya, lebih banyak membahas tentang penggunaan media social secara umum dalam strategi pemasaran digital, dan belum secara spesifik membahas integrasi komunikasi pemasaran yang ditarapkan pada platform TikTok dengan pendekatan konten. Selain itu penelitian terdahulu lebih menekankan pada *engagement* tanpa mengaitkan dengan model komunikasi pemasaran *AIDA*.

Penulis akan menjelaskan maksud dari setiap konten dalam analisis di @yukshalat.id untuk meningkatkan kesadaran merek melalui analisis konten ini. Selain itu, model *AIDA* (*Attention, Interest, Desire, and Action*) dapat menunjukkan seberapa baik *marketer* akun @yukshalat.id, memenuhi kebutuhan dan keinginan klien targetnya. Berikut ini adalah penjelasan model *AIDA* dari Kotler dan Armstrong (dalam Samuel, 2021):

- a. *Attention* (Perhatian)
Iklan harus menarik perhatian pelanggan sasaran, baik yang membaca, yang mendengar, atau yang menonton.
- b. *Interest* (Ketertarikan)
Setelah menarik perhatian sasaran, penyedia barang atau jasa harus memikirkan bagaimana caranya agar sasaran menjadi lebih tertarik dan tertarik pada promosi yang menarik. Untuk melakukan ini, sasaran harus dimotivasi untuk menjadi lebih tertarik dan mengikuti pesan dengan kata-kata yang menarik.
- c. *Desire* (Keinginan)
Promosi dikatakan berhasil jika sasaran telah menunjukkan minat untuk menginginkan produk atau jasa yang dipromosikan. Kalimat-kalimat tertentu harus digunakan untuk membangkitkan keinginan sasaran untuk memiliki, memakai, menikmati, atau melakukan sesuatu.
- d. *Action* (Tindakan)
Dalam situasi seperti ini, penyedia produk atau jasa harus dapat meyakinkan pelanggan agar langsung menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Untuk memastikan bahwa promosi dilihat dan didengar oleh sasaran, adalah penting untuk memilih kata perintah yang tepat. Dengan demikian, sasaran akan tidak ragu untuk menggunakan barang atau jasa yang diberikan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran terpadu yang diterapkan dalam konten TikTok akun @yukshalat.id. dengan menggunakan model *AIDA* (*Attention, Interest, Desire, Action*). Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi praktisi dakwah digital dan pemasar dalam mengoptimalkan media sosial sebagai alat komunikasi yang efektif, khususnya dalam menyampaikan pesan-pesan edukatif dan keagamaan kepada pengguna. Kebaruan penelitian ini terletak pada analisis yang mengintegrasikan strategi komunikasi pemasaran berbasis model *AIDA*, pada platform TikTok, tidak hanya pada tingkat keterlibatan audiens, tetapi juga bagaimana setiap tahapan *AIDA* diimplementasikan dalam konten digital.

Metode

Penelitian ini akan menerapkan metodologi kualitatif. (Sugiyono, 2020) menyatakan bahwa penelitian kualitatif berpusat pada filsafat post positivisme dan digunakan untuk menyelidiki keadaan alami objek. Peneliti adalah alat penting dalam penelitian kualitatif. Konsep, perilaku, sikap, dan kekhawatiran disebutkan, seperti yang disebutkan sebelumnya sangat mempengaruhi subjek penelitian ini. Melalui pemeriksaan dan analisis ekspresi verbal para partisipan, penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan gambaran yang lengkap dan mendalam tentang pemikiran para partisipan. Analisis konten adalah salah satu metode pengumpulan data yang akan digunakan di masa mendatang. Menurut Zuch di dalam (Yupitriani, 2023), signifikansi simbolik dalam makalah, artikel, karya sastra, dan publikasi yang berbeda mengandung data yang non-terstruktur ditampilkan dan dianalisis melalui metode analisis konten ini. Metode analisis konten untuk mengeksplorasi penerapan model *AIDA* (*Attention, Interest, Desire, Action*) dalam strategi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh akun TikTok @yukshalat.id. Model *AIDA* merupakan pendekatan yang umum digunakan dalam komunikasi pemasaran untuk menganalisis bagaimana suatu pesan menarik perhatian (*Attention*), membangun ketertarikan (*Interest*), menciptakan keinginan (*Desire*), dan mendorong audiens untuk bertindak (*Action*).

Objek penelitian dalam studi ini adalah konten video yang diunggah oleh akun TikTok @yukshalat.id, yang bertujuan untuk mengedukasi serta meningkatkan kesadaran akan pentingnya shalat. Akun TikTok @yukshalat.id ini telah memiliki banyak *viewer, like, dan follower*, dengan 123 ribu *follower*, 3,7 juta *like* dan 19 juta *view*. Data yang dikumpulkan berupa video yang diunggah dalam periode tiga bulan terakhir, dengan fokus pada video yang memiliki tingkat interaksi tinggi. Kriteria pemilihan data berdasarkan video dengan *engagement* tinggi (jumlah *like, komentar, dan share* yang signifikan), video yang secara eksplisit atau implisit mencerminkan tahapan dalam model *AIDA*, konten yang menggunakan elemen pemasaran terpadu, seperti ajakan interaksi, tren TikTok, dan *storytelling*.

Penelitian ini menggunakan metode dokumentasi, yaitu dengan mengamati dan mencatat elemen-elemen pemasaran terpadu dalam video yang diunggah oleh akun @yukshalat.id. Selain itu, interaksi audiens dalam bentuk komentar juga dianalisis untuk memahami bagaimana konten memengaruhi respon pengguna TikTok. Langkah-langkah pengumpulan data: mengidentifikasi dan mengumpulkan sampel video berdasarkan kriteria yang telah ditentukan, menganalisis elemen *AIDA* dalam setiap video, termasuk bagaimana akun ini menarik perhatian (*Attention*), membangun ketertarikan (*Interest*), menciptakan keinginan (*Desire*), dan mendorong tindakan

(Action), mencatat *engagement rate* (jumlah *like*, komentar, *share*, dan durasi tontonan) sebagai indikator efektivitas strategi pemasaran terpadu.

Analisis data dilakukan menggunakan metode analisis konten kualitatif berdasarkan model AIDA. Setiap video akan dikaji berdasarkan empat tahap utama dalam model AIDA. Triangulasi sumber digunakan untuk memvalidasi data yang ditemukan dalam karya ini (Sugiyono, 2020). Trianggulasi sumber adalah metode untuk mengumpulkan data dari berbagai sumber. Data dikatakan absah jika informasi yang ditukar antara informan satu dan lainnya konsisten atau sesuai. Dengan membandingkan temuan dari beberapa video dan melihat kesamaan pola penerapan AIDA dalam konten yang diunggah. Selain itu, dilakukan *cross-check* dengan literatur terkait guna memperkuat interpretasi hasil analisis.

Penelitian ini hanya menganalisis konten TikTok akun @yukshalat.id dalam periode tertentu dan tidak meneliti dampak jangka panjang terhadap perilaku audiens di luar media sosial. Selain itu, penelitian ini tidak mengukur secara kuantitatif tingkat keberhasilan kampanye pemasaran terpadu secara menyeluruh, melainkan berfokus pada bagaimana elemen AIDA diterapkan dalam konten video.

Hasil dan Diskusi

Penelitian ini menganalisis penerapan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dalam strategi pemasaran terpadu pada konten TikTok akun @yukshalat.id. Hasil penelitian diperoleh melalui analisis konten terhadap beberapa video yang diunggah dalam tiga bulan terakhir, dengan fokus pada video yang memiliki *engagement* tinggi. Berikut adalah temuan utama berdasarkan empat tahap model AIDA.

Attention (Perhatian), akun @yukshalat.id berhasil menarik perhatian audiens dengan beberapa strategi utama: penggunaan judul dan teks menarik: mayoritas video menggunakan teks atau *caption* yang langsung menyentuh permasalahan atau pertanyaan yang sering dihadapi audiens, seperti “Kenapa kita sering malas shalat?” atau “Cara agar tetap istiqomah dalam shalat.” Pemanfaatan Tren TikTok: beberapa video mengadopsi format video viral, seperti penggunaan musik latar yang sedang populer atau gaya penyampaian yang interaktif, sehingga lebih mudah muncul di *For You Page (FYP)* TikTok. Visual yang menarik: penggunaan efek, animasi teks, dan pemilihan warna yang mencolok membantu memperkuat daya tarik visual dalam video, sehingga lebih mudah menarik perhatian dalam beberapa detik pertama. Dengan strategi ini, akun @yukshalat.id berhasil mendapatkan perhatian audiens, yang terlihat dari jumlah tayangan video yang cukup tinggi.

Dalam tahapan *attention* atau pembangunan kesadaran, pada gambar 2. akun @yukshalat.id membuat konten dengan menggunakan *hook* di tiga detik pertama “Pantesan semua yang udah baca buku ini bilang kalau bukunya bikin nangis, kisah yang sangat indah dan bikin kita bener-bener hanyut dalam kisahnya”. dan menggunakan *background* video seorang muslimah sedang menangis. Konten ini cukup membuat para *audiens* tertarik, karena melihat video seorang muslimah menangis, secara tidak langsung video tersebut membuat emosial para audiens merasa iba dan ingin mengetahui penyebab muslimah itu menangis.



Gambar 2. Video yang Menunjukkan *Attention*

Sumber: dokumentasi@yukshalat.id

Interest (Ketertarikan), Setelah menarik perhatian, langkah berikutnya adalah mempertahankan ketertarikan audiens agar tetap menonton video. Beberapa faktor yang berkontribusi pada aspek ini meliputi: penyampaian yang ringkas dan jelas, video TikTok umumnya berdurasi 15-60 detik, dan akun @yukshalat.id memanfaatkan durasi ini secara efektif dengan menyampaikan pesan secara langsung tanpa bertele-tele. *Storytelling* dan relatabilitas, beberapa video menggunakan teknik bercerita (*storytelling*) yang menggambarkan situasi yang sering dialami oleh audiens, seperti kebiasaan menunda shalat atau sulit bangun subuh. Hal ini membuat audiens merasa lebih terhubung dengan konten. Pemanfaatan format tanya-jawab, dalam beberapa video, kreator menyajikan pertanyaan yang menggugah rasa ingin tahu audiens, seperti “Apa yang terjadi jika kita meninggalkan shalat?” Strategi ini mendorong audiens untuk terus menonton agar mendapatkan jawabannya.

Gambar 3. konten di @yukshalat.id yang menunjukkan seorang muslimah yang sedang *unboxing* sebuah kotak, dengan *hook* “jangan ngaku cinta Rasulullah kalau belum tahu Rasulullah suka labu dan semangka” untuk membangun *interest*.



Gambar 3. Video yang Menunjukkan *Interest*
Sumber: [dokumentasi@yukshalat.id](https://www.instagram.com/yukshalat.id)

Desire (Keinginan), Keinginan audiens untuk menerapkan pesan yang disampaikan dalam video sangat dipengaruhi oleh faktor emosional dan persuasif dalam konten. Akun @yukshalat.id membangun *desire* dengan beberapa cara: menampilkan dalil dan kutipan motivasi, video sering menyertakan ayat Al-Qur'an atau hadis yang mendukung pesan yang disampaikan, sehingga meningkatkan kepercayaan audiens terhadap informasi tersebut. Penguatan dengan dampak positif, beberapa video menyoroti manfaat shalat dari segi spiritual dan kesehatan, misalnya bagaimana shalat bisa menjadi solusi ketenangan jiwa dan mengurangi stres. Penggunaan testimoni dan pengalaman pribadi, dalam beberapa video, terdapat narasi pengalaman seseorang yang berhasil memperbaiki shalatnya, yang memberikan inspirasi bagi audiens untuk mengikuti jejak tersebut.

Sangat penting untuk menunjukkan keuntungan yang melampaui produk dan merek jika ingin menarik perhatian pelanggan menjadi rasa membutuhkan hal-hal ini (Yupitriani, 2023). Dengan memberikan *value* untuk setiap produknya di setiap konten yang dibuat, @yukshalat.id berkontribusi pada peningkatan keinginan untuk membeli produknya. Terbukti gambar 4. pada konten ceramah Ust. Felix Siauw, beliau menyarankan untuk para orang tua memiliki buku Sirah Nabawiyah (Sejarah hidup Rasulullah SAW.) untuk memberikan teladan kepada anak-anaknya, banyak netizen yang berkomentar ingin membeli buku Sirah Nabawiyah.



Gambar 4. Video yang Menunjukkan *Desire*
Sumber: dokumentasi@yukshalat.id

dari hasil penelitian dan pembahasan. Setiap temuan harus didukung oleh data yang memadai. Kemudian, temuan penelitian harus dapat menjawab pertanyaan penelitian atau hipotesis yang dikemukakan melalui Analisa yang mendalam.

Action (Tindakan), tahap terakhir dalam model *AIDA* adalah bagaimana konten dapat mendorong audiens untuk melakukan tindakan tertentu, baik dalam bentuk interaksi di media sosial maupun perubahan perilaku di dunia nyata. Temuan penelitian menunjukkan bahwa akun @yukshalat.id menggunakan berbagai strategi untuk mencapai hal ini: *Call-to-Action (CTA)* di akhir video, beberapa video menutup dengan ajakan seperti “Tag temanmu yang butuh motivasi ini” atau “Coba praktikkan ini dan ceritakan pengalamanmu di komentar.” Ajakan ini terbukti meningkatkan jumlah komentar dan interaksi. *Hashtag* dan tantangan, akun ini juga memanfaatkan *hashtag* terkait seperti #YukShalat dan #ShalatTepatWaktu untuk meningkatkan partisipasi audiens dalam gerakan dakwah digital. Respons terhadap komentar audiens: Dalam beberapa unggahan, tim kreator secara aktif membalas komentar dengan jawaban atau video lanjutan, yang meningkatkan keterlibatan audiens.

Aksi dapat dilihat pada gambar 5 akun @Perempuandibaliktulisan “yang belum baca wajib beli gak sih 😊” lalu komentar dari akun @ibun Capricorn “lagi nabung buat beli buku ini 🙏 setelah nonton filmnya aku makin cinta sama Rasulullah 🙏🙏”



Gambar 5. Video yang Menunjukkan Action
Sumber: dokumentasi@yukshalat.id

Berdasarkan hasil analisis, penerapan model *AIDA* dalam strategi pemasaran terpadu akun @yukshalat.id cukup efektif dalam menarik perhatian dan membangun ketertarikan audiens. Konten yang menggunakan tren TikTok dan *storytelling* lebih cenderung mendapatkan *engagement* tinggi, sementara penggunaan kutipan motivasi dan dalil agama membantu membangun keinginan audiens untuk meningkatkan kualitas ibadah.

Kesimpulan

Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran terpadu akun TikTok @yukshalat.id menggunakan model *AIDA* (*Attention, Interest, Desire, Action*) untuk meningkatkan kesadaran dan motivasi audiens dalam menjalankan shalat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun ini berhasil menerapkan strategi pemasaran yang efektif dalam menarik perhatian, membangun ketertarikan, menciptakan keinginan, dan mendorong tindakan audiens. Efektivitas model *AIDA* dalam konten TikTok @yukshalat.id sebagai berikut: *Attention* (Perhatian): Akun ini menggunakan judul menarik, tren TikTok, dan visual yang *eye-catching* untuk menarik perhatian audiens, *Interest* (Ketertarikan): Penyampaian konten yang singkat, relevan, dan menggunakan *storytelling* berhasil mempertahankan minat audiens, *Desire* (Keinginan): Motivasi, dalil agama, serta pengalaman pribadi dalam video membangun keinginan audiens untuk meningkatkan kualitas ibadah, *Action* (Tindakan): *Call-to-action* yang jelas dan interaksi aktif dengan audiens mendorong tindakan nyata, seperti meninggalkan komentar atau berbagi video. Secara keseluruhan, akun TikTok @yukshalat.id berhasil memanfaatkan strategi pemasaran terpadu berbasis model *AIDA* untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya shalat di kalangan audiens media sosial. Dengan optimalisasi strategi pemasaran digital, akun ini memiliki potensi besar untuk terus berkembang dan memberikan dampak positif yang lebih luas dalam menyebarkan dakwah melalui platform TikTok.

Ucapan Terimakasih

Terima kasih kepada LPPM Universitas Duta Bangsa Surakarta dan akun TikTok @yukshalat.id yang telah memberikan fasilitas dan berkontribusi dalam dalam penelitian ini.

Referensi

- Abdollahpouri, H. dkk. (2021). User-centered Evaluation of Popularity Bias in Recommender System. *Proceedings of the 29th ACM Conference on User Modelling Adaptation and Personalization*, 119-129.
- Datareportal, C. (2023). Digital 2023: Indonesia. Retrieved February 2, 2025, from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>.
- Inarti, Nur Ima Dwita, dkk. (2024). Peran TikTok dalam Strategi Pemasaran Terpadu untuk Brand Limitless. *Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (SEMAKOM)*, 234-240.
- Kurniawati, Nia kania, D. (2022). Penerapan Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Terhadap Komunikasi Pemasaran Kerajinan Tangan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8 (9)(Juni 2022), 347-353.
- McQuaile, D., & Deuze, M. (2020). *Mcuaill's Media & mass Communications Theory* (7th editio). London: De Gruyter Mouton.
- Rudolph, E. (2024). From Good to Great: 7 Content Marketing Tips For Success. Retrieved March 23, 2025, from <https://marketingcommunications.wvu.edu/professional-development/marketing-communications-today/marketing-communications-today-blog/2024/11/11/from-good-to-great-7-content-marketing-tips-for-success>
- Samuel, S. K. J. (2021). Pengaruh Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) terhadap Efektivitas Iklan Spoty. *Journal of Accounting and Business Studies*, 6 (2)(September 2021), 22-37.
- Simanungkalit, B. A. M. dkk. (2023). The Influence of TikTok Social Media and Glow Up Trends on The Purchasing Interest of Cosmetic Products Among Residents of Boarding Houses in Padang Bulan. *Internationakl Journal of Education, Information Technology, and Others (IJEIT)*, 6 (4)(Desember 2023), 105-115.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tampi, Exel Meyfrand Fransisco, dkk. (2023). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk pada PT.Suluh Jaya Abadi. *Jurnal EMBA*, 11 (3), 126-137.
- Xu, Y. et. al. (2023). Option Pricing Model Driven by G-Levy Process Under The G-Expectation Framework. *Journal Applied Mathematics and Physics*, 11 (1), 46-54.
- Yupitriani, A. H. P. (2023). Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun Tiktok @DompelKeluarga). *Jurnal Komunikasi Universal*, 5 (1), 70-92.
- Zahrah, N. dkk. (2024). The Impact of User Generated Content and electronic Word-of-Mouth on Consumer Purchase Intention: Consumer Engagement as a Mediator. *International Journal of Academic Research in Bussiness and Social Scinces*, 7(5), 2159-2174.