

## Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Berbasis AIDA pada Konten TikTok Akun Dakwah

Margaretha Evi Yuliana<sup>1</sup>, Sundari<sup>2</sup>, Fathan Ahlul Haq<sup>3</sup>

Universitas Duta Bangsa Surakarta

Korespondensi Email : margaretha@udb.ac.id

### Abstract

*This article critically examines how the AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) framework can be used to interpret the communicative structure of TikTok content produced or circulated in association with @yukshalat.id. The study uses qualitative document-based content analysis of the illustrative posts and descriptions contained in the research manuscript, supplemented by recent scholarship on short-video marketing and digital religious communication. The unit of analysis is the visible and verbal message, not an unverified claim about audience behavior. The analysis distinguishes attention cues, sustained interest, expressions of desire, and observable calls to action, while also examining the boundary between educational preaching and book promotion. Results indicate that visual hooks, relatable stories, emotional appeals, and explicit invitations can be interpreted as distinct persuasive functions; however, screenshots and anecdotal comments cannot establish conversions, behavioral change, or integrated marketing effectiveness. The study proposes an evidence-sensitive AIDA reading that separates content features, platform interactions, and outcomes requiring independent measurement. Its contribution lies in clarifying analytical categories for the study of hybrid educational-commercial communication on short-video platforms, with limitations concerning sampling records, account provenance, and audience data.*

**Keywords:** AIDA; TikTok; komunikasi pemasaran digital; analisis konten kualitatif; dakwah digital; interaksi audiens.

### Abstrak

Penelitian ini menelaah representasi strategi komunikasi dalam materi TikTok yang dikaitkan dengan akun @yukshalat.id melalui kerangka AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Desain penelitian berupa analisis konten kualitatif berbasis dokumen terhadap cuplikan unggahan dan uraian konten yang tersedia dalam naskah, didukung literatur mutakhir mengenai pemasaran video pendek serta komunikasi keagamaan digital. Unit analisis dibatasi pada ciri pesan yang dapat diamati, bukan perubahan perilaku audiens yang belum diukur. Hasil interpretasi menunjukkan adanya pemanfaatan pengait perhatian, narasi yang relevan, ajakan emosional, serta panggilan bertindak. Kendati demikian, beberapa contoh berasal dari akun yang berbeda sehingga tidak dapat otomatis diperlakukan sebagai bukti kinerja @yukshalat.id. Jumlah tayangan dan komentar juga belum cukup membuktikan keberhasilan pembelian atau perubahan praktik ibadah. Kontribusi penelitian adalah kerangka pembacaan AIDA yang membedakan fitur konten, respons platform, dan dampak eksternal yang menuntut pengujian tambahan. Penelitian merekomendasikan dokumentasi sumber, pengodean terstruktur, serta evaluasi keterlibatan audiens yang lebih ketat.

**Kata kunci:** analisis konten; AIDA; TikTok; komunikasi pemasaran; dakwah digital; keterlibatan audiens.

## Pendahuluan

Pertumbuhan platform video pendek mengubah cara organisasi menyusun dan mendistribusikan pesan. Pada TikTok, pesan tidak dibaca semata-mata sebagai iklan berformat konvensional, melainkan sebagai pengalaman audiovisual yang memadukan teks, suara, gambar bergerak, humor, narasi, serta interaksi komentar. Dalam konteks ini, pengelolaan komunikasi pemasaran membutuhkan pemahaman tentang bagaimana elemen pesan menarik perhatian sekaligus menjaga kesesuaian dengan kepentingan audiens. Penelitian mengenai iklan video pendek telah menunjukkan bahwa hiburan, ekspektasi manfaat, dan keterikatan sosial dapat berkaitan dengan keterlibatan pengguna, sementara pendekatan penjualan yang terlalu menonjol tidak selalu mendorong respons serupa (Xiao et al., 2023). Karena itu, analisis komunikasi di TikTok perlu berpindah dari sekadar penilaian visual menarik atau tidak menarik menuju identifikasi fungsi persuasif masing-masing elemen pesan.

Konteks penggunaan TikTok juga melampaui penjualan produk. Komunitas pendidikan, lembaga keagamaan, dan kreator personal memanfaatkan format singkat untuk mengomunikasikan pengetahuan serta mengundang partisipasi. Amelia et al. (2024) menunjukkan bahwa pesan dakwah di TikTok dapat dibaca melalui tanda, makna, dan konteks sosial. Muzayana (2023) mengamati bagaimana pelaku dakwah digital berinteraksi dengan konstruksi otoritas keagamaan; sedangkan Nasution (2024) menekankan dimensi kreativitas visual pesan keislaman. Penelitian-penelitian ini memperlihatkan bahwa efektivitas pesan tidak cukup dikaji berdasarkan format atau jumlah penonton: konteks nilai dan otoritas sumber juga berpengaruh terhadap cara suatu ajakan ditafsirkan. Dalam materi yang menghubungkan edukasi agama dengan promosi buku, dua orientasi komunikasi dapat muncul secara bersamaan dan perlu dipisahkan secara analitis.

Naskah awal memusatkan perhatian pada akun @yukshalat.id dan menampilkan contoh pengingat ibadah, narasi emosional, pengenalan buku, dan komentar pengguna. Materi tersebut relevan untuk dianalisis karena mempertemukan komunikasi edukatif dengan praktik promosi dalam satu lingkungan platform. Namun, naskah awal menggunakan istilah pemasaran terpadu seolah-olah otomatis terbukti melalui satu akun TikTok. Padahal, integrated marketing communication (IMC) menyangkut keterpaduan pesan, identitas, tujuan, serta koordinasi saluran atau instrumen komunikasi. Bukti yang berupa beberapa unggahan satu platform baru cukup mendukung analisis strategi pesan dan representasi unsur pemasaran, bukan evaluasi keberhasilan koordinasi lintas kanal. Perbedaan ini penting untuk menjaga kesesuaian antara konsep penelitian dan sumber data yang benar-benar tersedia.

Model AIDA menawarkan perangkat kategorisasi awal dengan memisahkan upaya menarik perhatian, membangun minat, menumbuhkan keinginan, dan mengajak tindakan. Penggunaan model ini dalam penelitian TikTok telah dilakukan pada strategi promosi afiliasi, komunikasi pemasaran toko digital, maupun perancangan kampanye berbagai sektor (Aulia & Santoso, 2025; Khairunnisa & Suwanda, 2026; Maiza & Santoso, 2025). Studi mengenai copywriting iklan TikTok juga mengaitkan pembuka yang kuat, cerita singkat, bahasa akrab, serta ajakan eksplisit dengan fungsi komunikasi persuasif (Tresnawati et al., 2026). Namun, keberadaan keempat fungsi itu di dalam video tidak boleh disamakan dengan perjalanan psikologis setiap penonton yang benar-benar

berlangsung berurutan. AIDA lebih tepat digunakan sebagai lensa pembacaan pesan apabila penelitian tidak melakukan wawancara, eksperimen, maupun pelacakan konversi.

Kajian perilaku konsumen di platform video pendek semakin berkembang. Carolin & Kurniawati (2025) menekankan peran keterlibatan dan kesesuaian produk terhadap niat membeli, sementara Andari & Simbolon (2025) menguji hubungan pemasaran video singkat, sikap terhadap merek, dan niat pembelian pada responden tertentu. Penelitian mengenai interaktivitas dan vividness konten menunjukkan bahwa ciri media dapat terkait dengan consumer engagement (Wijayanti & Isa, 2024). Temuan tersebut berguna untuk menyusun pertanyaan penelitian, tetapi tidak dapat dipindahkan begitu saja sebagai kesimpulan empiris untuk akun yang diamati. Penelitian ini tidak memiliki survei audiens atau rekam transaksi, sehingga istilah niat pembelian, minat, dan aksi harus digunakan menurut indikator observasi yang dapat diperiksa.

Dalam studi komunikasi keagamaan digital, terdapat isu tambahan mengenai otoritas pesan, kepekaan etis, dan relasi antara pendidikan serta monetisasi. Penelitian tentang penggunaan TikTok sebagai media dakwah menampilkan pentingnya pesan yang mudah dicerna, visual yang relevan, dan pemahaman audiens muda (Nurmaya & Rizki, 2024; Susanti et al., 2025). Kajian tentang algoritma dan rekomendasi konten keagamaan menegaskan adanya peran mediasi platform, yang berarti keterlihatan suatu pesan tidak murni ditentukan oleh kualitas konten (Mubarok et al., 2025). Kajian lain memeriksa retorika dakwah, partisipasi digital, dan batas etika komunikasi (Delliana et al., 2025; Taufikin et al., 2025). Karena itu, konten promosi buku bernuansa dakwah memerlukan pembacaan yang menghormati dimensi religius dan komersial, tanpa mereduksi keduanya menjadi indikator engagement belaka.

Kesenjangan penelitian terletak pada belum terintegrasinya dua jenis pembacaan yang sering dipisahkan dalam studi video singkat. Kajian pemasaran menitikberatkan hubungan fitur pesan dengan reaksi atau niat pembelian, sementara kajian dakwah cenderung membahas konstruksi pesan, otoritas agama, serta penerimaan nilai. Naskah ini berupaya menjembatani kedua perspektif pada level analisis representasi pesan, bukan mengklaim mengukur perubahan psikologis atau perilaku. Kebaruan yang diusulkan bersifat terbatas dan terdefinisi: penyusunan matriks AIDA yang membedakan ciri konten, bukti respons audiens, dan dampak yang belum bisa diketahui dari dokumentasi publik.

Berdasarkan batas tersebut, penelitian menjawab dua pertanyaan. Pertama, bagaimana unsur visual, verbal, naratif, dan ajakan pada materi TikTok yang dikaitkan dengan @yukshalat.id merepresentasikan tahapan AIDA? Kedua, batas interpretasi apa yang harus diperhatikan ketika respons platform dan contoh promosi buku digunakan untuk menilai komunikasi pemasaran digital yang beririsan dengan konten edukasi agama? Tujuannya adalah mendeskripsikan struktur pesan secara sistematis dan mengembangkan pembacaan kritis terhadap klaim efektivitas komunikasi, agar kontribusi teoritis dan rekomendasi praktis sejalan dengan bukti yang tersedia.

Pendekatan studi kasus ini sengaja tidak menyatakan bahwa satu akun mewakili praktik dakwah digital di Indonesia. Platform TikTok memiliki ragam komunitas, tujuan, dan dinamika algoritmik; pola satu akun tidak dapat digeneralisasikan tanpa rancangan komparatif. Penelitian tentang mikroinfluencer Muslim dan produksi konten kreatif

menunjukkan adanya keragaman gaya penyampaian yang mengikuti kelompok audiens, nilai, dan batas platform (Khusairi, 2025; Syaefudin et al., 2025). Di sisi lain, penggunaan promosi buku dan kisah nabi di satu materi menuntut ketelitian dalam membedakan edukasi, testimoni, dan ajakan membeli. Perbedaan tersebut mendasari proses pengodean di bagian metode serta evaluasi bukti dalam hasil dan diskusi.

## Metode

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif interpretatif dengan analisis konten dokumen. Objek analisis adalah representasi strategi komunikasi dalam cuplikan layar, deskripsi unggahan, kutipan teks video, dan ilustrasi komentar yang telah dimuat pada manuskrip asal mengenai @yukshalat.id. Pilihan ini dibuat karena bahan yang tersedia merupakan rekaman dokumenter parsial, bukan keseluruhan arsip akun yang dikumpulkan melalui prosedur ekstraksi platform. Pendekatan tidak diposisikan sebagai studi penerimaan pengguna atau penelitian eksperimental yang menguji akibat paparan pesan terhadap keputusan pembelian dan kualitas ibadah. Perbedaan objek tersebut diperlukan agar metode tidak menjanjikan temuan yang melampaui bukti empiris.

Unit analisis pertama adalah elemen video yang secara eksplisit dideskripsikan atau terlihat dalam gambar: pembuka atau hook, teks layar, simbol, narasi visual, penyebutan produk, serta ajakan interaksi. Unit kedua berupa kutipan respons pengguna yang disajikan pada naskah, dengan status sebagai bukti ilustratif dan bukan representasi seluruh komentar. Untuk menjaga keterlacakan, setiap elemen seharusnya memiliki tautan sumber, tanggal pengunggahan, tanggal dokumentasi, akun asal, dan konteks video penuh. Arsip yang dilampirkan belum memberikan kelima unsur tersebut secara konsisten. Oleh karena itu, peneliti tidak mengklaim mengetahui jumlah unggahan populasi, periode tiga bulan yang tepat, ataupun angka engagement aktual pada saat penulisan revisi. Angka pengikut dan suka dalam naskah sebelumnya dipandang sebagai klaim historis yang membutuhkan bukti waktu pengambilan data.

Tahap analisis meliputi inventarisasi materi visual, pencatatan konteks narasi, kategorisasi awal menggunakan AIDA, pemeriksaan kasus ambigu, dan penyusunan interpretasi yang membandingkan kategori dengan literatur. Attention dioperasionalkan melalui unsur pembuka yang berfungsi menghentikan guliran layar, antara lain pertanyaan, kontras emosional, suara dan teks menonjol. Interest diidentifikasi melalui alur cerita, informasi lanjutan, rasa ingin tahu, atau pengemasan materi edukatif yang memberi alasan untuk terus mengikuti pesan. Desire merujuk pada penggambaran manfaat atau nilai yang berpotensi menumbuhkan orientasi pada produk maupun praktik ibadah; keberadaannya dalam konten tidak berarti keinginan audiens telah terjadi. Action dibatasi pada perintah atau ajakan eksplisit dan bentuk respons yang secara nyata didokumentasikan. Tindakan pembelian atau perubahan ibadah tidak disimpulkan tanpa data transaksi atau wawancara pengguna.

Kategori tersebut tidak dipandang saling eksklusif. Sebuah potongan video dapat mengandung lebih dari satu fungsi, misalnya pembuka emosional sekaligus pengenalan buku, sehingga pengodean perlu merekam fungsi dominan dan alternatif pembacaan. Analisis juga membedakan tiga lapis bukti: ciri pesan yang terlihat langsung, interaksi platform yang tercatat, dan dampak luar platform yang belum diamati. Perbedaan ini menghindari kesalahan ketika jumlah likes, komentar, atau tayangan digunakan sebagai pengganti indikator pembelian, pemahaman agama, atau praktik shalat. Temuan

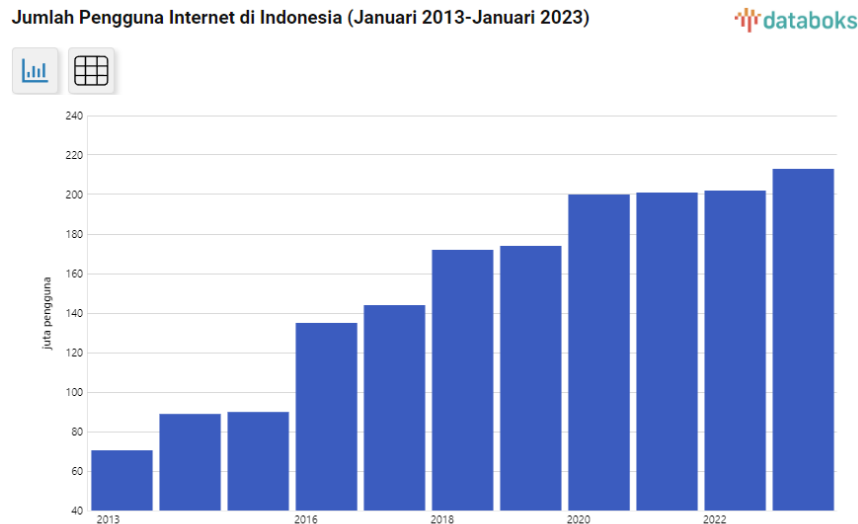
disajikan sebagai interpretasi terhadap materi dokumenter yang tersedia, bukan hasil statistik mengenai intensitas perilaku populasi pengikut.

Konten yang diduga berasal dari akun berbeda diperlakukan sebagai ilustrasi eksternal hingga asal dan hubungan unggahan dapat dibuktikan. Misalnya, gambar dengan akun @Perempuandibaliktulisan pada naskah awal tidak dapat langsung diklasifikasikan sebagai aktivitas akun utama. Demikian pula, kemunculan kreator lain pada tangkapan layar dapat menunjukkan materi kolaborasi, promosi ulang, atau sekadar cuplikan pembanding; status ini tidak boleh dipastikan tanpa dokumentasi unggahan asli. Kontrol kualitas interpretasi dilakukan melalui pembacaan ulang konteks setiap contoh, pengujian konsistensi dengan definisi operasional AIDA, dan pencatatan alternatif tafsir. Belum tersedia bukti bahwa proses pengodean dilakukan independen oleh beberapa peneliti, sehingga reliabilitas antar-pengode tidak diklaim.

Secara etis, penelitian memanfaatkan materi yang telah dicantumkan pada manuskrip sumber, tidak berupaya mengakses akun privat atau menyimpulkan keyakinan individu dari nama dan komentar. Kutipan interaksi diposisikan sebagai teks publik yang diperlukan untuk memahami strategi komunikasi, bukan data diagnostik psikologis. Bila penelitian diperluas, identitas pengguna nonpublik sebaiknya dianonimkan, metadata disimpan secara aman, dan peneliti menjelaskan alasan pemilihan sampel secara transparan. Keterbatasan utamanya meliputi tidak adanya daftar unggahan lengkap, kurangnya penanda waktu, gambar dengan asal akun yang tidak konsisten, serta absennya data penjualan, durasi tonton, wawancara audiens, dan rekam perubahan perilaku. Penelitian hanya dapat menyajikan kesimpulan interpretatif mengenai strategi representasi pesan.

### **Hasil dan Diskusi**

Keterkaitan tujuan edukasi dan promosi pada materi @yukshalat.id tampak melalui keberadaan narasi yang mengangkat tema ibadah sekaligus mengenalkan produk literasi keislaman. Dalam kerangka AIDA, kombinasi tersebut dapat dianalisis sebagai strategi komunikasi yang mengupayakan perhatian melalui persoalan dekat dengan pengalaman pengguna, menjaga minat melalui cerita, membentuk citra nilai produk, lalu mengundang respons. Akan tetapi, hubungan tahapan ini bersifat konstruksi analitis peneliti terhadap pesan, bukan urutan perasaan setiap penonton. Oleh sebab itu, penelitian memisahkan identifikasi elemen konten dari penilaian dampak komunikasi. Pendekatan serupa membantu menghindari penyederhanaan komunikasi agama menjadi proses penjualan tunggal.



**Gambar 1. Grafik Pengguna Internet Sebagaimana Tercantum dalam Dokumen Asli; Tahun dan Sumber Statistik Perlu Diperiksa Kembali.**

Pada tahap Attention, contoh pembuka yang menekankan pengalaman emosional pembaca sebuah buku sebagaimana dijelaskan pada gambar dalam naskah awal—menggunakan rasa penasaran dan empati sebagai titik masuk. Teks singkat pada awal video menyampaikan klaim mengenai respons emosional setelah membaca kisah tertentu, sedangkan gambar memperkuat suasana. Elemen tersebut memenuhi indikator ajakan perhatian karena dirancang untuk menghentikan kegiatan menggulir dan mengundang penonton mengikuti konteks selanjutnya. Namun, tanpa data retensi tiga detik, waktu tonton, dan pembandingan antarvideo, peneliti tidak dapat menyatakan bahwa teknik tersebut terbukti lebih efektif daripada pembuka lain. Konten yang disebut menarik perhatian hanyalah konten yang memuat fitur perhatian; keberhasilan empirisnya harus diuji tersendiri.

Penelitian mengenai copywriting TikTok menunjukkan bahwa pembuka ringkas, bahasa akrab, dan cerita relevan sering digunakan untuk merancang daya tarik pesan (Tresnawati et al., 2026). Temuan itu membantu menafsirkan fungsi hook, tetapi tidak mendukung generalisasi bahwa sebuah hook selalu menghasilkan banyak tayangan. Keterlihatan unggahan dipengaruhi pula oleh distribusi algoritmik, hubungan pembuat konten dengan audiens, waktu unggah, dan penyebaran ulang. Kajian tentang peran algoritma terhadap konsumsi konten keagamaan menunjukkan pentingnya memperhitungkan proses rekomendasi, bukan semata mutu isi video (Mubarok et al., 2025). Dalam konteks akun yang diteliti, informasi yang tersedia belum memungkinkan analisis komparatif secara kuantitatif atas pengaruh faktor-faktor tersebut.

Aspek Interest muncul pada contoh pengemasan informasi keislaman melalui narasi, pertanyaan, serta pengenalan detail yang dapat menumbuhkan rasa ingin tahu. Salah satu cuplikan menampilkan pengemasan video unboxing dan informasi mengenai kesukaan Rasulullah sebagai bagian dari pembuka cerita. Fungsi komunikatif dari susunan itu ialah menciptakan alasan bagi audiens untuk mengikuti penjelasan lanjutan, bukan semata mengklik tautan produk. Di sini, minat dibaca sebagai affordance atau peluang yang disediakan oleh pesan: alur visual dan verbal sengaja menjaga kesinambungan perhatian. Tidak adanya rekaman analitik durasi tonton dan tanggapan

audiens yang sistematis berarti tingkat ketertarikan yang benar-benar dialami penonton tidak dapat diukur.

Literatur dakwah digital membantu menjelaskan mengapa pesan yang relevan dengan aktivitas keseharian dapat menghasilkan kedekatan makna. Amelia et al. (2024) menggunakan pembacaan semiotik untuk memahami simbol dan pesan agama di TikTok, sedangkan Taufikin et al. (2025) mengkaji retorika dan reaksi audiens terhadap konten dakwah. Penelitian tentang mikro-dakwah menggarisbawahi pentingnya narasi pendek, humor, dan partisipasi generasi muda (Marzuki et al., 2026). Temuan-temuan ini menyarankan bahwa Interest tidak selalu identik dengan hasrat membeli. Penonton dapat mengikuti cerita karena rasa ingin tahu, kepentingan edukasi, kedekatan nilai agama, atau kebutuhan memahami produk. Analisis yang memaksakan seluruh perhatian sebagai minat transaksi akan mengaburkan variasi tujuan komunikasi.

Pada tahap Desire, naskah awal menampilkan contoh pengaitan buku sirah dengan nilai keteladanan dan pengalaman emosional tokoh. Pemakaian testimoni atau rujukan kepada figur yang dianggap memiliki otoritas dapat meningkatkan daya relevansi promosi bagi segmen audiens tertentu. Secara analitis, strategi ini merepresentasikan pembentukan nilai dan alasan normatif bagi kepemilikan atau pembacaan buku. Namun, peneliti perlu berhati-hati: ketika figur religius mempromosikan isi keagamaan, efek yang terjadi dapat berupa ketertarikan belajar tanpa niat transaksi. Sebaliknya, ketertarikan terhadap buku tidak otomatis berarti audiens menerima pesan ibadah yang menyertainya. Karena itu, satu contoh komentar berupa keinginan membeli adalah tanda orientasi verbal pengguna tertentu, bukan estimasi niat seluruh pengikut.

Studi mengenai video pendek dan niat pembelian pada kelompok konsumen tertentu menemukan peran kepercayaan, keahlian influencer, hiburan, dan relevansi produk (Andari & Simbolon, 2025; Rizomyliotis et al., 2024). Temuan ini memberi kerangka perbandingan, tetapi datanya tidak identik dengan objek naskah. Variasi karakter produk, posisi kreator, dan tujuan pengguna membatasi pemindahan kesimpulan lintas konteks. Deskripsi tahap Desire sebaiknya mempertimbangkan dua sumbu yang berdampingan: nilai edukatif atau spiritual dan nilai ekonomis atau komersial. Ketika keduanya digabungkan, penelitian perlu mencatat apakah konten membedakan dengan jelas promosi berbayar, kutipan agama, kisah pribadi, dan informasi produk; setiap kategori memiliki implikasi etika serta indikator respons yang tidak sama.

Tahap Action dapat dikenali dari ajakan eksplisit seperti memberi komentar, membagikan video, menandai teman, menyimak tautan, atau mempelajari produk lebih lanjut. Materi asal memuat contoh frasa ajakan dan komentar pengguna yang menyebut keinginan menabung untuk membeli buku. Secara substantif, kedua unsur itu tidak setara. Ajakan kreator merupakan sifat pesan, sedangkan komentar adalah respons yang tercatat; niat menabung bukan bukti pembelian. Bahkan apabila transaksi benar terjadi, dokumen yang ada tidak menyediakan bukti bahwa pembelian disebabkan unggahan tertentu. Pembatasan ini penting agar laporan penelitian tidak mengklaim perubahan perilaku tanpa rancangan pengamatan longitudinal atau data transaksi yang sah.

Persoalan terpenting dalam analisis Action adalah keterlacakan contoh. Naskah awal secara eksplisit menyebut cuplikan dari akun @Perempuandibaliktulisan, meskipun objek dinyatakan @yukshalat.id. Karena asal konten dan hubungan antar akun tidak diterangkan, cuplikan tersebut harus diberi status ilustrasi pembandingan, bukan bukti

empiris milik akun utama. Revisi tidak menghapus gambar sumber, tetapi mengoreksi atribusi analisinya. Untuk dapat menjadikannya sampel, peneliti perlu mencatat tautan unggahan, identitas pengunggah, kemungkinan kolaborasi, serta tanggal pengambilan. Hal ini berbeda dari perbaikan kosmetik redaksional karena menyangkut validitas unit analisis. Tanpa pemeriksaan ini, kesimpulan tentang penerapan strategi AIDA oleh satu akun berpotensi bertumpu pada sumber yang keliru.

Salah satu persoalan lain adalah pembacaan engagement sebagai ukuran keberhasilan. Likes, tayangan, komentar, dan bagikan merupakan bentuk interaksi yang berbeda; angka masing-masing bergantung pada akses data, definisi platform, serta periode observasi. Angka kumulatif pengikut tidak menggambarkan performa setiap video dan tidak dapat digunakan sebagai ukuran keberhasilan keempat tahap AIDA. Penelitian mengenai purchase intention menelaah hubungan statistik berbagai konstruk melalui desain survei, bukan hanya dengan menampilkan jumlah pengikut (Carolyn & Kurniawati, 2025; Wijayanti & Isa, 2024). Oleh karena itu, klaim engagement seharusnya dibatasi pada observasi deskriptif yang memiliki dokumentasi numerik dan tanggal pengambilan yang jelas.

Dari perspektif komunikasi pemasaran terpadu, studi atas satu akun belum cukup untuk membuktikan integrasi lintas saluran. IMC menuntut identifikasi keterpaduan tujuan, konsistensi pesan, khalayak sasaran, dan koordinasi berbagai bentuk komunikasi. Dalam bahan yang dianalisis, unsur-unsur tersebut hanya sebagian terlihat melalui kesamaan gaya naratif antara edukasi dan promosi. Tidak ada arsip perbandingan iklan berbayar, akun Instagram, situs penjualan, email promosi, atau rencana kampanye yang dapat menunjukkan kesinambungan lintas kanal. Karena itu, temuan penelitian paling kuat diletakkan pada strategi komunikasi konten, dengan IMC sebagai perspektif lebih luas yang memerlukan data tambahan untuk diuji. Kajian desain pemasaran lintas Instagram dan TikTok menjadi contoh bahwa integrasi membutuhkan rekam aktivitas berbagai saluran, bukan sekadar penerapan model AIDA (Khairunnisa & Suwanda, 2026).

Penggunaan pesan agama dalam promosi memperluas penilaian efektivitas menjadi persoalan etika dan legitimasi komunikasi. Konten dapat menarik secara estetis tetapi tetap perlu diuji akurasi rujukan, konteks kutipan, kejelasan hubungan komersial, dan penghormatan kepada audiens. Studi mengenai etika dialog agama di TikTok menunjukkan relevansi prinsip penghormatan dan kehati-hatian ketika komunikasi keagamaan berlangsung dalam ruang yang rentan konflik (Delliana et al., 2025). Kajian literasi dakwah menyoroti pentingnya kesesuaian antara bahasa platform dan kedalaman pengetahuan yang disampaikan (Hamdi et al., 2026; Khusairi, 2025). Oleh karena itu, optimalisasi perhatian tidak boleh menjadi satu-satunya orientasi pengelola konten; nilai pendidikan dan kejelasan maksud promosi juga penting untuk diperiksa.

Pembahasan lain berkaitan dengan identitas audiens yang dibayangkan oleh pesan. Naskah awal beberapa kali menyebut generasi muda sebagai kelompok sasaran utama, tetapi tidak menyajikan statistik usia pengikut akun. Interpretasi bahwa sebuah video menggunakan bahasa santai, musik populer, atau alur cepat dapat mengindikasikan strategi menjangkau kelompok tertentu, namun tidak menunjukkan karakter sebenarnya dari orang yang melihatnya. Penelitian tentang perilaku audiens muda dan pemahaman dakwah dapat menjadi pijakan konseptual, tetapi tidak menggantikan data demografi akun (Susanti et al., 2025). Oleh karena itu, istilah segmentasi pengguna digunakan

sebagai indikasi dari rancangan pesan, bukan hasil pengukuran karakter audiens akun @yukshalat.id.

Dari seluruh contoh, ditemukan pola representasi yang dapat dipetakan dalam matriks interpretatif. Attention ditandai oleh hook, teks pembuka, visual kontras, dan pemanggilan emosi; Interest oleh alur cerita, informasi bertahap, dan pertanyaan yang mendorong kelanjutan konsumsi pesan; Desire oleh representasi nilai atau manfaat buku serta pesan pembentukan sikap; sedangkan Action oleh ajakan digital dan respons tertentu dalam komentar. Pemetaan ini merupakan kerangka pengodean, bukan angka frekuensi. Satu unggahan dapat memuat lebih dari satu kategori sehingga penyajian matriks harus mengutamakan argumentasi mengapa suatu unsur masuk kategori tertentu. Dengan demikian, tujuan analisis konten bukan membuktikan keberhasilan setiap tahap secara statistik, melainkan memperlihatkan bagaimana fungsi persuasif dibangun melalui pilihan semiotik dan naratif.

Analisis tersebut menghasilkan konsekuensi metodologis: semakin dekat suatu klaim pada perubahan nyata audiens, semakin besar kebutuhan bukti tambahan. Menyatakan bahwa video menampilkan ajakan membeli cukup dibuktikan oleh teks unggahan. Menyatakan bahwa beberapa komentar menunjukkan minat tertentu membutuhkan dokumentasi komentar. Menyatakan bahwa audiens benar-benar membeli atau meningkatkan kualitas ibadah memerlukan sumber data lain seperti wawancara, survei yang dirancang tepat, rekam transaksi, atau observasi longitudinal. Ketiga tingkat klaim itu tidak boleh saling dipertukarkan. Prinsip ini membuat penelitian kualitatif tetap dapat memberikan kontribusi analitis tanpa memalsukan kepastian sebab-akibat.

Secara teoretis, kontribusi penelitian terletak pada pengembangan interpretasi AIDA yang peka terhadap konteks hibrida edukasi dan komersialisasi. Model AIDA biasanya dibaca sebagai perjalanan menuju aksi konsumen, sedangkan dalam komunikasi edukasi agama, respons bermakna dapat berupa perhatian terhadap pesan, diskusi pengetahuan, refleksi pribadi, maupun interaksi pembelian. Kerangka penelitian ini mengusulkan agar peneliti menentukan terlebih dahulu tindakan apa yang sedang dinilai. Dalam penelitian promosi buku, tindakan membeli tidak sama dengan tindakan mengomentari atau membagikan video; pada pesan ibadah, pengamalan ajaran tidak dapat disimpulkan dari reaksi emoji. Pemisahan ini memperjelas batas antarfungsi komunikasi sekaligus mencegah pencampuran konstruksi nilai dan transaksi.

Implikasi praktisnya, pengelola konten perlu menata tujuan tiap unggahan secara eksplisit, memilih hook yang relevan, menyediakan informasi yang cukup untuk mendukung minat, membedakan ajakan refleksi dan penawaran komersial, serta menggunakan CTA yang selaras dengan tujuan tersebut. Evaluasi dapat dilakukan secara bertingkat: pertama, audit kelengkapan dan kejelasan unsur pesan; kedua, analisis pola keterlibatan pengguna dengan catatan waktu dan konteks; ketiga, evaluasi hasil luar platform bila data dan persetujuan memungkinkan. Langkah ini lebih bertanggung jawab daripada menyebut konten berhasil berdasarkan cuplikan komentar yang dipilih secara selektif. Penguatan tata kelola dokumentasi juga meningkatkan daya telusur temuan dan peluang perbandingan antar akun dalam penelitian berikutnya.

Keterbatasan penelitian harus ditempatkan sebagai bagian hasil, bukan sekadar catatan administratif. Sampel dan durasi pengamatan pada naskah awal belum dapat direkonstruksi secara pasti; sebagian contoh berasal dari akun berbeda; potongan

gambar tidak selalu menyertakan narasi video lengkap; dan interaksi audiens tidak ditentukan melalui prosedur penyampelan komentar yang transparan. Karena itu, penelitian tidak dapat menyimpulkan efektivitas pemasaran, konversi pembelian, ataupun perubahan perilaku keagamaan. Meskipun demikian, pembacaan kritis terhadap materi dokumenter yang ada tetap memungkinkan penjelasan mengenai bentuk pesan, fungsi persuasif, serta kondisi bukti yang harus dipenuhi jika klaim efektivitas hendak diuji lebih jauh. Kajian lanjutan dapat menggunakan sampel waktu yang ditetapkan sebelum analisis, dokumentasi semua unggahan, pengodean ganda, serta wawancara atau survei penerimaan yang terpisah dari analisis konten.

Literatur pembandingan turut menunjukkan bahwa jangkauan komunikasi keagamaan melalui media sosial tidak identik dengan efektivitas promosi yang terukur. Abana (2025) dan Dauda (2023) membahas pemanfaatan media sosial untuk dakwah pada konteks komunitas berbeda, sementara Rohman et al. (2023) serta Ichwan et al. (2024) mengkaji adaptasi materi dan literasi keagamaan digital. A'yun & 'Ubudiyah (2025) membahas komunikasi dakwah multidimensi pada kanal video, sedangkan Faisal et al. (2025) menggarisbawahi strategi pembimbingan pesan di TikTok. Natasha (2025) menggunakan perspektif social commerce dalam konten video pendek; Yuwono et al. (2026) mengulas interaksi dialogis yang dimediasi platform; dan Superdi (2025) menganalisis wacana moderasi keagamaan pada TikTok. Keseluruhan literatur ini memperkuat perlunya membedakan ragam tujuan komunikasi, jenis bukti, serta konteks khalayak sebelum menarik kesimpulan yang bersifat umum.

## Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa model AIDA dapat digunakan untuk menafsirkan fungsi persuasif dalam materi TikTok yang berkaitan dengan @yukshalat.id, terutama melalui pengait perhatian, alur cerita yang membangun minat, representasi nilai keagamaan dan produk, serta ajakan interaksi. Namun, fungsi-fungsi tersebut harus dipahami sebagai karakteristik pesan yang dapat diamati, bukan bukti bahwa setiap audiens benar-benar berpindah melalui empat tahap atau melakukan pembelian. Analisis yang memisahkan konten, interaksi, dan dampak eksternal menghasilkan pembacaan yang lebih konsisten dengan metode analisis konten kualitatif.

Secara konseptual, penelitian menegaskan perlunya memisahkan strategi pesan AIDA dari evaluasi penuh Integrated Marketing Communication. Dokumentasi satu akun belum cukup untuk menunjukkan integrasi lintas saluran. Di samping itu, konteks dakwah dan penawaran buku menuntut pemisahan antara tujuan edukatif, niat transaksional, serta praktik keagamaan yang tidak dapat diukur menggunakan indikator platform yang sama. Kontribusi penelitian ialah kerangka interpretatif yang menempatkan bukti visual-verbal sebagai dasar utama dan mengharuskan verifikasi tambahan sebelum peneliti membuat klaim kinerja atau perubahan perilaku.

Keterbatasan utama meliputi belum tersedianya arsip unggahan yang lengkap, tidak konsistennya identitas akun pada sebagian contoh, tidak adanya periode observasi terverifikasi, serta absennya data konversi dan wawancara audiens. Penelitian lanjutan disarankan menyusun korpus berdasarkan rentang waktu yang pasti, mendokumentasikan sumber setiap video, memakai buku kode pengodean, serta mengombinasikan analisis konten dengan penelitian penerimaan audiens untuk menguji sejauh mana strategi pesan berhubungan dengan pemahaman, keterlibatan, atau

keputusan pembelian. Dengan cara itu, perkembangan komunikasi edukatif-komersial melalui video pendek dapat dijelaskan secara lebih terukur tanpa mengaburkan batas temuan interpretatif.

### Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan terima kasih kepada LPPM Universitas Duta Bangsa Surakarta dan pihak yang membantu dokumentasi penelitian. Pernyataan kontribusi institusional dan izin penggunaan materi akun perlu dikonfirmasi kembali oleh penulis sebelum penerbitan.

### Referensi

- A'yun, F. N. Q., & 'Ubudiyah, F. (2025). Delivering multi-dimensional da'wah in digital space: Experience from Gita Wirjawan's YouTube channel. *Islamic Communication Journal*, 10(1), 163–184. <https://doi.org/10.21580/icj.2025.10.1.26040>
- Abana, A. (2025). Leveraging social media as avenues for da'wah among Muslim youths in Nigeria. *Islamic Communication Journal*, 10(1). <https://doi.org/10.21580/icj.2025.10.1.26054>
- Amelia, R., Riyadi, A., & Murtadho, A. (2024). Da'wah in the digital era: Analysis of Husain Basyaiban's da'wah message in TikTok content. *Islamic Communication Journal*, 9(1), 35–58. <https://doi.org/10.21580/icj.2024.9.1.18930>
- Andari, T. S., & Simbolon, F. P. (2025). Short video marketing and Gen Z's purchase intention: The role of brand attitude on TikTok. *Journal of Social and Economics Research*, 7(1). <https://doi.org/10.54783/jser.v7i1.867>
- Aulia, R. R. F. A., & Santoso, H. (2025). Strategi komunikasi dalam pemasaran afiliasi TikTok di PT Nutrifood Indonesia. *J-KIs: Jurnal Komunikasi Islam*, 6(2). <https://doi.org/10.53429/j-kis.v6i2.1520>
- Carolin, F., & Kurniawati, M. (2025). Pengaruh social system dan technical system terhadap purchase intention: Peran engagement, desire to postpone closure, dan product relevance pada short format video di TikTok. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(1), 208–227. <https://doi.org/10.26740/jim.v13n1.p208-227>
- Dauda, K. O. (2023). Social media revolution and trends of da'wah propagation in Ijebuland, Ogun State, Nigeria: An empirical survey. *Islamic Communication Journal*, 8(2). <https://doi.org/10.21580/icj.2023.8.2.18104>
- Delliana, S., Agustrijanto, A., & Wibowo, A. M. (2025). Communication ethics live TikTok interfaith dialogue in the perspective of Al-Ghazali's communication ethics. *Journal of Pragmatics and Discourse Research*, 5(1). <https://doi.org/10.51817/jpdr.v5i1.1217>
- Hamdi, I., Pratama, A. N. A., Farid, A., & Fadhil, A. (2026). Digital da'wah and the transformation of religious authority: A methodological integration in Islamic studies. *Abdurrauf Journal of Islamic Studies*, 5(1). <https://doi.org/10.58824/arjis.v5i1.502>
- Ichwan, M. N., Amin, F., Khusairi, A., & Andrian, B. (2024). Digitalization and the shifting religious literature of Indonesian Muslims in the era of Society 5.0. *Islamic*

*Communication Journal*, 9(2). <https://doi.org/10.21580/icj.2024.9.2.22515>

- Khairunnisa, H. A., & Suwanda, B. S. (2026). Perancangan strategi digital marketing communication pada Instagram dan TikTok Agrowisata Desa Sukaresmi. *Petik: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 12(2). <https://doi.org/10.31980/jvmxjg49>
- Khusairi, A. (2025). Creative content production strategies for religious outreach materials on social media. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 45(2). <https://doi.org/10.21580/jid.v45.2.28022>
- Maiza, A., & Santoso, A. B. (2025). Strategi komunikasi pemasaran digital Toko GreenGO melalui marketplace TikTok. *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika dan Komunikasi*, 5(3). <https://doi.org/10.55606/juitik.v5i3.1656>
- Marzuki, M., Mulyawan, L. H., Yani, M., Athar, M., & Ferdiansyah, D. S. (2026). Narasi spritual di TikTok: Strategi mikro-dakwah dan budaya partisipatif generasi Z di Indonesia. *Kediri Journal of Journalism and Digital Media*, 4(1). <https://doi.org/10.30762/kjourdia.v4i1.3714>
- Mubarok, D. A., Ramadhan, D. N., Muttaqin, I. M., Sundari, S. S., & Hidayat, A. (2025). The role of TikTok algorithm in directing religious content based on user perception and prophetic character. *Edudeena: Journal of Islamic Religious Education*, 9(1). <https://doi.org/10.30762/edudeena.v9i1.5126>
- Muzayana. (2023). TikTok, digital da'wa and religious authorities. *Journal of Islamic Communication and Counseling*, 2(1). <https://doi.org/10.18196/jicc.v2i1.24>
- Nasution, K. U. U. (2024). Visual da'wah messages: The creativity of Islamic content on TikTok and Instagram. *QAULAN: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 5(1). <https://doi.org/10.56874/qau.v5i1.2214>
- Natasha, S. (2025). Representasi social commerce dalam video pendek TikTok: Studi eksploratif strategi komunikasi pemasaran voucher makanan pada konten affiliator TikTok Go. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 5(3). <https://doi.org/10.37481/jmh.v5i3.1641>
- Nurmaya, S., & Rizki, J. W. S. (2024). Utilization of TikTok as da'wah media among Islamic communication and broadcasting students. *Al-Jamahiria: Jurnal Komunikasi dan Dakwah Islam*, 2(1), 86–96. <https://doi.org/10.30983/al-jamahiria.v2i1.8143>
- Rizomyliotis, I., Lin, C. L., Konstantoulaki, K., & Phan, T. (2024). TikTok short video marketing and Gen Z's purchase intention: Evidence from the cosmetics industry in Singapore. *Journal of Asia Business Studies*, 18(4), 930–945. <https://doi.org/10.1108/JABS-04-2023-0138>
- Rohman, A. N., Nurdin, A., Eken, M., & Bax, W. B. (2023). Da'wah approach to the strawberry generation: A study on Yuk Ngaji TV channel. *Islamic Communication Journal*, 8(2). <https://doi.org/10.21580/icj.2023.8.2.16331>
- Superdi, D. (2025). The role of social media in constructing religious moderation discourse: An analysis of TikTok. *Social Impact Journal*, 4(2). <https://doi.org/10.61391/sij.v4i2.195>

- Susanti, Y. A., Syamsul, E. M., & Burhani, A. Z. (2025). TikTok dakwah content: A study of religious understanding in Islamic education. *Curricula: Journal of Curriculum Development*, 4(1). <https://doi.org/10.17509/curricula.v4i1.84790>
- Syaefudin, A., Estuningtyas, R. D., Kristopo, & Basari, R. (2025). Peran mikroinfluencer Muslim dalam dakwah Islam di TikTok: Analisis konten dan strategi komunikasi digital. *Muqaddimah*. <https://doi.org/10.71247/1bkkjg55>
- Taufikin, Nurhayati, S., & Muhajarah, K. (2025). Da'wah in the TikTok era: Analyzing Gus Miftah's rhetoric, controversy, and community character education impact. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 45(1). <https://doi.org/10.21580/jid.v45.1.25646>
- Tresnawati, Y., Nasution, S. M. S., & Hermawan, Y. (2026). Strategi copywriting pada iklan TikTok: Analisis kualitatif atas daya tarik pesan di media video pendek. *Reputasi: Jurnal Public Relations*, 22(1). <https://doi.org/10.22441/reputasi.v22i01.37792>
- Wijayanti, N. A., & Isa, M. (2024). Pengaruh consumer engagement dalam memediasi interactivity dan vividness konten marketing TikTok terhadap purchase intention. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(2). <https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i2.6516>
- Xiao, L., Li, X., & Zhang, Y. (2023). Exploring the factors influencing consumer engagement behavior regarding short-form video advertising: A big data perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103170. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103170>