

Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran di Platform TikTok Kajian Konten pada Akun @optikalunett_official

Imalay Naomi Lasono^{*1}, Alma Novita²

^{1,2}Program Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Falsafah dan Peradaban, Universitas Paramadina, Indonesia

Email: ¹imalay.lasono@students.paramadina.ac.id, ²alma.novita@students.paramadina.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi digital mendorong segala aspek untuk ikut berkembang termasuk dalam ranah komunikasi pemasaran. Media sosial tidak lagi digunakan untuk bersosialisasi melainkan juga dapat dipakai untuk brand mempromosikan produknya. Salah satunya platform media sosial TikTok yang telah dimanfaatkan sebagai wadah untuk pemasaran digital melalui konten berbasis foto dan video. Optika Lunett yang menjual produk kacamata menggunakan TikTok untuk mempromosikan produknya melalui akun @optikalunett_official. Strategi komunikasi pemasaran akun TikTok @optikalunett_official dianalisis secara mendalam dengan melihat konten berdasarkan model pemasaran AIDA (*Awareness, Interest, Desire, Action*). AIDA merupakan sebuah model pemasaran yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi waktu bagaimana pelaku usaha berkomunikasi dengan konsumen. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa akun TikTok @optikalunett_official mempromosikan produknya secara *soft selling* dalam konten-konten yang *relatable* dengan *audience*. Dalam konten TikTok @optikalunett_official terdapat model pemasaran AIDA yang membantu membangun *brand awareness*, menjangkau target pasar, hingga dapat berpengaruh untuk menaikkan penjualan.

Kata kunci: Analisis, Komunikasi Pemasaran, Konten, Optika Lunett, Tiktok

Abstract

The development of digital technology has driven various aspects to evolve, including in the realm of marketing communication. Social media is no longer solely used for socializing, but also utilized by brands to promote their products. TikTok, as a social media platform, has been utilized as a platform for digital marketing through photo and video-based content. Optika Lunett, a brand that sells eyewear products, utilizes TikTok to promote its products through the @optikalunett_official account. The marketing communication strategy of the @optikalunett_official TikTok account is analyzed in-depth by examining the content based on the AIDA marketing model (*Awareness, Interest, Desire, Action*). AIDA is a marketing model that can be used when businesses communicate with consumers. The research findings indicate that the @optikalunett_official TikTok account promotes its products through *soft-selling* approaches in *relatable* content with the *audience*. Within the content of @optikalunett_official on TikTok, there is the AIDA marketing model that helps to build *brand awareness*, reach the target audience, and potentially increase sales.

Keywords: Analytics, Content, Marketing Communication, Optika Lunett, Tiktok

1. PENDAHULUAN

Kehidupan manusia saat ini mengalami perubahan di berbagai aspek berkat kemajuan teknologi, terutama internet. Teknologi ini secara signifikan meningkatkan kualitas hidup manusia. Peningkatan teknologi dapat dioptimalkan untuk menumbuhkan kinerja bisnis merupakan salah satu hal yang mampu memudahkan operasi apa pun. Dengan laju perkembangan teknologi yang pesat dan semakin tingginya kompleksitas, pengguna teknologi saat ini bisa mengintegrasikan informasi mengenai produk serta layanan dengan semakin efisien. Perkembangan ini akan membawa perubahan dalam sistem perdagangan, interaksi manusia, dan pendekatan pemasaran secara keseluruhan.

Sejak adanya internet, media ini telah menjadi kebutuhan penting bagi masyarakat dalam pencarian informasi, inspirasi, dan pendidikan. Fungsi internet tidak hanya sebagai sumber informasi, tetapi juga

dapat menjadi alat komunikasi dan hiburan. Sosial media, sebagai tambahan, memfasilitasi komunikasi antarpribadi, mempermudah berbagai bentuk komunikasi, termasuk tujuan bisnis.

Masyarakat era 4.0 banyak memanfaatkan internet untuk kepentingan bisnis, dengan jaringan internet yang luas memberikan kemudahan dalam pemasaran, promosi, dan edukasi. *Digital marketing*, sebagai hasilnya, telah menjadi istilah untuk pemasaran secara *online* yang memanfaatkan teknologi guna menyebarkan informasi dan menempatkannya sesuai dengan kebutuhan konsumen (Chaffey, 2013).

Komunikasi pemasaran atau yang sering disebut promosi, menurut Sutisna dalam Amir Purba (2006: 126 – 127), merupakan upaya penyampaian pesan kepada publik, terutama konsumen, tentang perbedaan produk di pasar. Aktivitas komunikasi pemasaran melibatkan berbagai aspek bauran pemasaran, seperti iklan, penjualan langsung secara tatap muka, promosi penjualan, *public relation*, publisitas, dan pemasaran langsung.

Selain itu, komunikasi pemasaran dalam era digital saat ini terus mengalami perkembangan seiring munculnya media sosial. Media sosial tidak hanya menjadi platform untuk membagikan aspek kehidupan pribadi, tetapi juga menjadi saluran yang dipakai oleh pelaku bisnis untuk memasarkan produk berupa barang maupun jasa mereka. Pilihan ini tidak hanya didasarkan pada keterjangkauan dan efektivitas, tetapi juga dipengaruhi oleh luasnya jangkauan pasar yang dapat dicapai melalui media sosial.

Kotler dan Keller (2012) menyatakan dalam komunikasi pemasaran kini penting bagi pemasar untuk mendidik, meyakinkan, serta mengingatkan klien tentang produk dan merek yang ditawarkan, baik dilakukan secara langsung maupun tidak langsung (Chandra dan Sari, 2022). Sebelum memulai upaya pemasaran, pemasar perlu memahami audiens target mereka. Pengetahuan mengenai target pasar ini memudahkan perumusan strategi pemasaran yang dapat memuaskan keinginan konsumen, meskipun mengidentifikasi kebutuhan ini mungkin menantang.

Pelanggan yang merasa puas cenderung untuk kembali, melakukan pembelian dalam jumlah yang besar, dan memberikan *feedback* atau umpan balik yang positif bagi perusahaan dan produk. Pendekatan pemasaran yang dibahas di sini merupakan strategi untuk mencapai tujuan yang diinginkan, yakni memenuhi kebutuhan pelanggan. Merek, sebagai bagian yang tak terpisahkan dari bisnis, mampu membedakan produk dari kompetitor, tidak hanya melalui komunikasi pemasaran (Chandra & Sari, 2022).

Sosial media, sebagai platform daring, telah menjadi wadah bisnis yang signifikan. Banyak pelaku bisnis menggunakan sosial media untuk membangun *brand awareness*, mempromosikan produk, bahkan mencapai tahap penjualan. TikTok, sebagai salah satu media promosi, telah digunakan secara luas oleh pengguna pelaku bisnis. Menurut Bulele, Y.N. (2020), TikTok menjadi alat kreativitas yang populer di Indonesia, digunakan untuk pemasaran digital produk, seperti *makeup*, makanan, pendidikan, dan kesehatan. Beberapa lembaga pemerintahan juga memanfaatkan TikTok untuk sosialisasi program, dengan adanya TikTok Shop yang saat ini menjadi bagian dari *e-commerce* Tokopedia, sebagai platform *e-commerce* yang mempermudah pelaku bisnis dalam mempromosikan produknya.

Luasnya jangkauan pasar terlihat dari jumlah pengguna media sosial yang besar. We Are Social melaporkan, jumlah user TikTok di seluruh dunia diperkirakan mencapai 1,09 miliar pada April 2023, dengan 38,5% diantaranya dalam rentang usia 18-24 tahun. Indonesia menjadi negara kedua di dunia dengan pengguna TikTok terbanyak, mencapai 113 juta pengguna (Annur, Mutia, 2023; TikTok Users, Stats, Data & Trends, 2023). Di Indonesia, TikTok didominasi oleh pengguna berusia 18-24 tahun, mencapai 50 juta pengguna, diikuti oleh kelompok usia 25 hingga 34 tahun yang mencapai 44,5 juta pengguna. Usia 35 hingga 43 tahun memiliki 12 juta pengguna, sementara usia 65 tahun ke atas memiliki 2,55 juta pengguna. Kelompok usia 13 hingga 17 tahun merupakan yang terendah dalam hal pengguna TikTok, dengan 500 ribu pengguna (Udescu, 2023).

Media sosial mayoritas digunakan penggunanya di Indonesia untuk 80% mencari informasi, 72,9% mencari ide dan inspirasi, serta 68,2% untuk koneksi dengan orang-orang terdekat seperti teman dan keluarga (Kemp, 2022). Fungsi tersebut mencakup penyebaran dan penerimaan informasi, hiburan, edukasi, dan persuasi. Di antara banyaknya platform media sosial yang ada, TikTok menonjol dengan konten video pendeknya, mendapatkan perhatian dan minat banyak orang, termasuk dari para pemilik

bisnis, terutama di Indonesia yang memiliki 92,07 juta pengguna pada tahun 2022 (Yupitriani dan Putri, 2023).

Aplikasi TikTok telah meraih popularitas di Indonesia dan menjadi alat yang digunakan oleh banyak individu untuk berbagai kegiatan, termasuk berbisnis. Secara umum, aplikasi ini digunakan untuk *digital marketing*, seperti mempromosikan produk yang baru dirilis, menunjukkan gaya hidup, tempat hangout, kafe, dan lain sebagainya. Seiring dengan pertumbuhan teknologi yang terus berkembang, TikTok menjadi salah satu pilihan utama pelaku bisnis untuk melakukan promosi produk.

TikTok, sebagai media sosial, memberikan akses pengguna untuk terlibat langsung dalam berbagai aktivitas dalam konten video. Dengan banyaknya pengguna TikTok yang berhasil melakukan strategi komunikasi pemasaran yang efektif, platform ini menjadi pilihan yang sangat relevan untuk promosi bisnis. Dari banyaknya akun TikTok yang melakukan strategi komunikasi pemasaran produk dengan baik, penulis tertarik untuk menjadikan akun @optikalunett_official sebagai objek penelitian.

Pemilihan akun @optikalunett_official berlandaskan keunikannya saat mempromosikan kacamata sebagai aksesoris dan kebutuhan yang biasa digunakan sehari-hari secara *soft selling* atau *soft marketing* melalui pendekatan kegiatan yang biasa dilakukan sehari-hari. Akun TikTok @optikalunett_official fokus membangun *brand awareness* melalui konten-kontennya dan mempertahankan sisi *entertaining* sehingga tetap menarik sekaligus menghibur. Selain itu, akun tersebut juga secara tersirat menunjukkan bahwa menggunakan kacamata tidak mengurangi estetika seseorang yang menggunakannya. Akun @optikalunett_official juga menawarkan produk kacamata dengan desain yang beragam untuk digunakan sehari-hari yang secara implisit menunjukkan bahwa kacamata yang dijual memiliki harga yang *affordable*.

Dalam penelitian ini, penulis akan melakukan penelitian konten yang mendalam tentang proses IMC yang diimplementasikan oleh akun @optikalunett_official di aplikasi TikTok dengan menerapkan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Proses dari tahap pemasaran hingga tahap penjualan dapat diwakili oleh satu model yang dikenal sebagai AIDA. Model ini bertujuan untuk: menarik perhatian terhadap produk (*attention*), membangkitkan minat terhadap produk (*interest*), memicu keinginan untuk memiliki produk (*desire*), dan mendorong pelanggan untuk mengambil tindakan pembelian (*action*).

Penerapan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) membantu dalam pemahaman terhadap konsep perubahan sikap dan perilaku yang terkait dengan kerangka perilaku pemasaran (Zuliyant, 2018). Ketika konsumen menunjukkan minat yang tinggi, kemungkinan besar mereka akan memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki strategi komunikasi pemasaran di platform TikTok dengan menganalisis konten dari akun @optikalunett_official. Diharapkan hasil penelitian ini bisa mengungkap sejauh mana analisis strategi komunikasi pemasaran di platform TikTok dapat mencapai tujuan bisnis yang diinginkan.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang akan digunakan adalah kualitatif, sebuah pendekatan yang berfokus pada interpretasi dan pemahaman mendalam terhadap dunia sosial dan perspektifnya (Jane Richie dalam Moleong, 2017). Penelitian kualitatif bertujuan untuk memeriksa dan menganalisis ekspresi verbal partisipan secara menyeluruh, mengembangkan gambaran pemikiran yang komprehensif dan kompleks (Sugiyono, 2018). Metode penelitian ini berbasis filosofi eksperimen, di mana peneliti berfungsi sebagai instrumen utama, dengan pengumpulan dan analisis data kualitatif.

Pilihan metodologi nantinya akan mengadopsi studi kasus, dengan teknik analisis konten sebagai metode pengumpulan data utama. Teknik analisis konten, seperti yang dijelaskan oleh Zuchdi, D. (dalam Yupitriani dan Putri, 2023), digunakan untuk memaparkan dan menganalisis makna simbolik dalam data tidak terstruktur, seperti makalah, artikel, karya sastra, dan publikasi lainnya. Dalam konteks ini, teknik triangulasi akan digunakan untuk memvalidasi data, yaitu dengan mengevaluasi keakuratan data melalui penggunaan sumber dan prosedur yang berbeda (Moleong, 2017).

Metodologi kualitatif yang akan diterapkan dalam penelitian ini mengacu pada tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang bergantung pada pengamatan manusia dan keterlibatan langsung

dengan partisipan (Kirk, J., Miller, M. L., & Miller, M. L., 1986). Pendekatan interpretatif dan ketergantungan terhadap pengamatan manusia serta interaksi dalam bahasa dan peristilahan menjadi ciri khas metodologi kualitatif secara umum.

Studi kasus akan menjadi metode penelitian utama, dengan teknik analisis konten sebagai metode pengumpulan data. Metode teknik analisis konten digunakan untuk menganalisis pesan simbolik dalam data tidak berstruktur, seperti dokumen, artikel, dan karya sastra (Zuchdi, D., 1993). Dalam penelitian ini data yang digunakan berupa konten video pada akun TikTok @optikalunett_official. Konten Validasi data dalam penelitian ini akan dijamin melalui teknik triangulasi, di mana keabsahan data dievaluasi dengan membandingkan dan memverifikasi melalui sumber-sumber yang berbeda (Lexy, J. M., 2010). Tahapan penelitian ini diawali dengan pendahuluan yang berupa latar belakang, rumusan masalah penelitian, dan tujuan penelitian, kemudian tahap batasan masalah, lalu pengumpulan data, tahap analisis dan pembahasan untuk menemukan hasil penelitian, hingga penarikan kesimpulan.

Metode penelitian didukung dengan analisis menggunakan model pemasaran AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang merupakan salah satu pedoman dalam melakukan aktivitas pemasaran. Menurut model pemasaran AIDA, kegiatan pemasaran harus disertai alat promosi yang atraktif, dapat mendorong minat, menimbulkan keinginan, serta menghasilkan aksi atau tindakan. Sri Widyastuti (2017) berpendapat bahwa AIDA merupakan sebuah tahapan yang dibutuhkan dalam kegiatan penjualan produk atau jasa yang banyak digunakan di dunia pemasaran sebagai salah satu teori dasar.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) memiliki keterkaitan yang signifikan dengan pembangunan *brand awareness* atau kesadaran merek. Mekanisme psikologis yang terkandung dalam model AIDA menggambarkan perjalanan konsumen atau pembeli dalam mengambil keputusan. Proses AIDA dimulai dengan memperoleh perhatian terhadap produk atau layanan, berlanjut ke tahap minat jika ada respons positif, dan kemudian berkembang menjadi keinginan terhadap produk atau layanan tersebut ketika minat sudah terjalin. Apabila minat terhadap produk atau layanan tersebut cukup signifikan, baik karena faktor internal maupun eksternal, konsumen akan membuat keputusan apakah akan melakukan pembelian atau penggunaan.

Menurut pandangan Kotler dan Keller (sebagaimana dikutip dalam Kurniawati et al., 2022), model AIDA sering digunakan untuk mendukung strategi periklanan secara menyeluruh dan dapat diterapkan dalam berbagai bentuk iklan. Pendekatan ini mencakup upaya untuk menarik perhatian, membangkitkan minat, menimbulkan keinginan terhadap produk, dan mendorong konsumen untuk mengambil tindakan dengan melakukan pembelian (*action*). Penerapan model AIDA ini merinci konsep pertukaran, sikap, dan tindakan dalam kerangka perilaku. Pandangan Kotler dan Keller menjelaskan bahwa model AIDA membantu menciptakan pesan yang menarik, menarik, relevan, dan memotivasi individu untuk bertindak, menunjukkan kualitas pesan yang efektif (Kotler dan Keller, sebagaimana dikutip dalam Kurniawati et al., 2022).

Sejumlah faktor yang menjadi penanda keberhasilan *brand awareness* melalui media sosial, terutama TikTok, meliputi jumlah penonton, jumlah *like*, jumlah pengikut, penggunaan *hashtag*, dan jumlah penonton yang menyimpan atau menambahkan video ke favorit mereka, yang semuanya berkontribusi pada peningkatan pembelian. Akun TikTok @optikalunett_official sebagai objek yang diteliti memiliki jumlah pengikut, *like*, dan penonton yang cukup signifikan: 33.300 pengikut, 179.300 *like*, penonton terbanyak mencapai 2,7 juta, dan 8.848 orang yang menyimpan video ke dalam favorit mereka.

Dalam analisis konten ini, peneliti akan memaparkan tujuan yang ingin dicapai melalui setiap konten yang dihadirkan oleh akun @optikalunett_official dalam upaya membangun kesadaran merek atau *brand awareness*. Bersamaan dengan itu, model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) akan dipakai untuk mengevaluasi sejauh mana akun @optikalunett_official dapat memenuhi standar dan preferensi audiens sarannya. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Panjalu, 2022), model AIDA memiliki tahapan sebagai berikut:

- Perhatian (*attention*): Untuk mencapai keberhasilan bisnis, pelaku bisnis perlu memastikan bahwa pelanggan aware atau mengetahui keberadaan produk maupun layanan yang ditawarkan oleh

perusahaan tersebut. Pada tahapan ini, individu mulai memilih, menyadari, dan menganalisis informasi mengenai target produk atau layanan yang diterimanya.

- Ketertarikan (*interest*): Calon atau konsumen yang tertarik pada suatu hal cenderung ingin mengetahui lebih lanjut terkait produk yang ditawarkan, mendengarkan, atau menontonnya secara lebih rinci. Ketertarikan ini muncul karena pelanggan memiliki rasa tertarik pada pesan yang disampaikan dan menarik bagi mereka.
- Keinginan (*desire*): Tahap ini biasanya menciptakan pemikiran terkait dengan motif yang dimiliki oleh pelanggan untuk melakukan pembelian. Motif emosional dan intelektual menjadi dua kategori alasan di balik keputusan pembelian. Misalnya, dorongan intelektual akan mendorong pelanggan untuk memperhitungkan keuntungan dan kerugian dari produk yang akan dibeli. Sementara itu, dorongan emosional disebabkan oleh pengalaman pelanggan sebelumnya.
- Tindakan (*action*): Keinginan yang besar dari pelanggan yang secara langsung dapat mempengaruhi perilaku dan keputusan yang diambil oleh mereka yang akan membeli suatu produk.

Pada model AIDA ini, peneliti akan memberikan penjelasan mendalam mengenai beberapa tahapan model pemasaran tersebut yang terkait dengan konten dari akun TikTok @optikalunett_official.

3.1. Perhatian (*attention*)

Pada tahap membangun perhatian penonton atau calon konsumen (*attention*), akun TikTok @optikalunett_official telah memiliki pengikut sebanyak 33 ribu dengan jumlah likes mencapai 5,6 juta. Adapun konten-konten yang terdapat pada akun @optikalunett_official diisi dengan menampilkan satu *dedicated talent* perempuan yang tidak pernah berganti dan selalu mengenakan kacamata di setiap situasi dengan beragam model *frame* dari kacamata. Salah satu hal yang menarik perhatian *viewer* dari beragam konten yang disajikan oleh @optikalunett_official adalah “Serba serbi kehidupan para pencari cuan” sebagaimana yang ditulis dalam bio akun TikTok mereka. Maksud dari bio itu adalah alih-alih mempromosikan kacamata dengan secara langsung atau *hard selling*, @optikalunett_official justru menunjukkan bahwa beragam *frame* kacamata yang dijual cocok digunakan di kondisi seperti apa, dengan gaya atau busana yang seperti apa secara implisit.

Konten-konten TikTok @optikalunett_official juga justru membuat para *viewer* tidak menyadari bahwa akun tersebut menjual kacamata karena konten yang disajikan berisi cerita atau kegiatan yang *relate* dengan “kehidupan para pencari cuan”. Berikut contoh konten @optikalunett_official yang menunjukkan *talent* dengan menggunakan salah satu *frame* kacamata yang sedang dipromosikan dan alur *storyline* yang dekat dengan kehidupan:



Gambar 1. Konten relatable dengan kacamata untuk menciptakan attention.
Sumber: Akun TikTok @optikalunett_official

Melalui konten tersebut, @optikalunett_official membangun kesadaran audiens terhadap kehadiran @optikalunett_official sebagai akun yang menawarkan beragam model kacamata dengan harga terjangkau melalui alur cerita singkat dan padat, namun dekat dengan aktivitas sehari-hari penonton.

3.2. Ketertarikan (*interest*)

Tahap ketertarikan (*interest*) adalah ketika audiens mulai menunjukkan minat yang nyata terhadap produk yang ditawarkan berdasarkan konten yang mereka lihat. Pada tahap ini, audiens mungkin tertarik untuk mengetahui lebih banyak tentang akun yang membuat konten, produk yang ditawarkan, keunggulan, dan bagaimana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Hal ini bisa terjadi ketika konten berhasil menarik perhatian *viewer* dengan cara yang menarik dan relevan sehingga mereka tertarik untuk mengeksplorasi lebih lanjut atau bahkan melakukan tindakan lebih lanjut, seperti mengunjungi akun atau mengajukan pertanyaan tentang produk tersebut.

Adapun tahapan terakhir dari model AIDA adalah tindakan atau action. Pada tahap ini, audiens melakukan tindakan konkret untuk memperoleh atau menggunakan produk yang ditawarkan. Saat ini, pelanggan dapat melakukan tindakan untuk mendapatkan barang yang diinginkan secara *online*, misalnya melalui *website*, *e-commerce*, atau *social media e-commerce*. Dalam tahapan ini, penjual harus memudahkan audiens untuk melakukan pembelian atau akses ke produk secara mudah. Akun TikTok @optikalunett_official senantiasa melakukan komunikasi dua arah kepada konsumen yang memberikan komentar atau respons di konten maupun pertanyaan terkait produk yang digunakan.

Akun @optikalunett_official memiliki beberapa platform untuk pelanggan melakukan pembelian, yaitu melalui TikTok itu sendiri, Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, WhatsApp, dan website official dari Optika Lunett. Sebagai informasi, TikTok pernah memiliki fitur shop sejak 2022, namun sempat berhenti beroperasi pada pertengahan 2023 sehingga peneliti tidak dapat memberikan analisis mengenai total produk kacamata yang sempat terjual melalui akun TikTok @optikalunett_official. Adapun berikut beberapa tahapan tindakan atau action pada kolom komentar akun @optikalunett_official:

Konten yang disajikan oleh akun TikTok @optikalunett_official memiliki kecenderungan menyajikan konsep dengan tema kehidupan para pekerja di wilayah ibu kota dan sekitarnya. Beberapa konten yang dibuat di antaranya adalah kondisi *commuterline* (KRL) vs *mass rapid transit* (MRT), kondisi pekerja yang bekerja di Jakarta dan rumah di Bogor, kondisi stasiun dan halte, kehidupan pekerja *full time* dan *internship*, dan konten-konten lainnya yang memperlihatkan kehidupan pekerja sebenarnya. Berikut dua konten yang disajikan dalam akun @optikalunett_official yang menunjukkan kondisi pekerja yang sebenarnya untuk membangun *interest*:



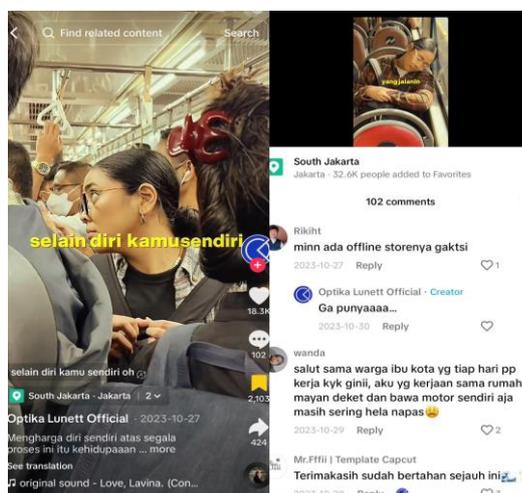
Gambar 2. Konten dengan tema kehidupan para pekerja di wilayah ibu kota dan sekitarnya untuk membangun *interest*.

Sumber: Akun TikTok @optikalunett_official

Melalui konten tersebut, dapat digambarkan bahwa target *market* dari @optikalunett_official adalah *new jobber*, generasi muda, dan kalangan menengah serta ke bawah. Secara realitanya, @optikalunett_official merupakan akun yang menjual kacamata, namun secara konsep marketing mereka membuat konten dengan mengangkat hal yang *relate* dan dekat dengan aktivitas sehari-hari sehingga membuat audiens tertarik untuk melihat kontennya. Inilah tujuan dan target @optikalunett_official dalam membangun *interest* dan *awareness* audiens terhadap akun, *talent*, dan produknya.

3.3. Keinginan (*desire*)

Keinginan (*desire*) dalam model AIDA adalah tahapan saat audiens mulai merasakan keinginan yang kuat atau dorongan untuk memiliki produk tersebut setelah menunjukkan minat pada tahap sebelumnya. Pada tahap ini, audiens telah memahami manfaat dan nilai produk secara lebih mendalam, dan mereka mulai membayangkan bagaimana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, atau masalah yang mereka miliki (Yupitrani dan Putri, 2023). Untuk mendorong audiens agar ingin membeli produk, @optikalunett_official menggunakan *talent* merangkap *content creator* yang *dedicated* atau terikat pada kontrak tertentu sehingga representatif sebagai wajah dari produknya.



Gambar 3. Konten *soft marketing* yang menceritakan tentang kewajiban kita untuk mengapresiasi diri sendiri dan komentar *follower* terkait keinginan (*desire*) terhadap kacamata.

Sumber: Akun TikTok @optikalunett_official

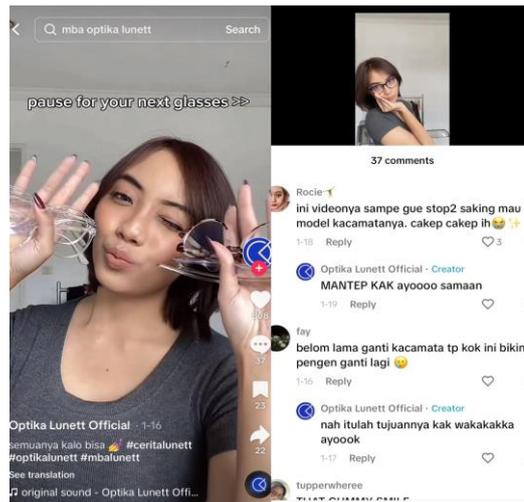
Tidak hanya dari sisi *talent* yang *dedicated*, @optikalunett_official juga memilih gaya pakaian yang dikenakan, kondisi, *script* pada beberapa kontennya, yang merepresentasikan dari jenis mereknya dan target *market*nya, tanpa menyebutkan produknya atau biasa disebut sebagai keranjang kuning TikTok atau menggunakan metode *soft selling*. Hal ini terbukti meningkatkan rasa keingintahuan audiens terhadap produk jenis apa yang sedang digunakan oleh *talent* pada konten tersebut. Komentar-komentar lain juga tak jarang menyatakan rasa keinginan untuk mengunjungi *offline store* dari @optikalunett_official agar dapat mencoba kacamata secara langsung, namun mereka belum memilikinya sehingga audiens dapat memilih kacamata yang diinginkan secara *online*.

3.4. Tindakan (*action*)

Adapun tahapan terakhir dari model AIDA adalah tindakan atau action. Pada tahap ini, audiens melakukan tindakan konkret untuk memperoleh atau menggunakan produk yang ditawarkan. Saat ini, pelanggan dapat melakukan tindakan untuk mendapatkan barang yang diinginkan secara *online*, misalnya melalui *website*, *e-commerce*, atau *social media e-commerce*. Dalam tahapan ini, penjual harus memudahkan audiens untuk melakukan pembelian atau akses ke produk secara mudah. Akun TikTok

@optikalunett_official senantiasa melakukan komunikasi dua arah kepada konsumen yang memberikan komentar atau respons di konten maupun pertanyaan terkait produk yang digunakan.

Akun @optikalunett_official memiliki beberapa platform untuk pelanggan melakukan pembelian, yaitu melalui TikTok itu sendiri, Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, WhatsApp, dan *website official* dari Optika Lunett. Sebagai informasi, TikTok pernah memiliki fitur *shop* sejak 2022, namun sempat berhenti beroperasi pada pertengahan 2023 sehingga peneliti tidak dapat memberikan analisis mengenai total produk kacamata yang sempat terjual melalui akun TikTok @optikalunett_official. Adapun berikut beberapa tahapan tindakan atau *action* pada kolom komentar akun @optikalunett_official:



Gambar 4. Komentar dari audiens terkait tindakan atau *action* yang mengarah pada pembelian.
Sumber: Akun TikTok @optikalunett_official

Konten yang di atas merupakan salah satu konten yang di-*pinned* dan lebih *hard selling* jika dibandingkan dengan konten-konten @optikalunett_official lainnya. Berbeda dengan konten lainnya yang lebih menasar untuk membangun *awareness* para audiens, konten ini ditujukan agar audiens melakukan *action* atau *acquisition* dengan mengetahui model-model kacamata yang dijual oleh mereka.

4. KESIMPULAN

Optika Lunett melalui akun TikTok @optikalunett_official membentuk strategi komunikasi pemasaran dengan pendekatan konten yang *relatable*. Alih-alih *hard selling*, akun TikTok @optikalunett_official lebih sering melakukan *soft selling* dan fokus membangun *brand awareness* melalui konten-kontennya dengan tetap mempertahankan sisi *entertaining* sehingga menarik *audience*. Berdasarkan hasil pembahasan, penulis mendapatkan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dalam konten-konten akun TikTok @optikalunett_official. Konten @optikalunett_official menarik perhatian (*attention*) dengan memakai satu talent pengguna kacamata dalam konten yang dekat dengan keseharian *audience*. Hal itu membangun ketertarikan (*interest*) *audience* untuk mengetahui lebih dalam tentang @optikalunett_official. Keinginan (*desire*) *audience* terbentuk setelah melihat berbagai produk kacamata Optika Lunett dipakai oleh talent. Dalam akun TikTok @optikalunett_official, mereka menyediakan link yang memudahkan tindakan (*action*) untuk membeli produk kacamata Optika Lunett.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir Purba, d. (2006). Pengantar Ilmu Komunikasi. Medan: Pustaka Bangsa Pers.
- Bulele, Y. N. (2020). Analisis Fenomena Sosial Media dan Kaum Milenial: Studi Kasus Tiktok. In Conference on Business, Social Sciences and Innovation Technology, 1(1), 565-572. <https://journal.uib.ac.id/index.php/cbssit/article/view/1463>.
- Chandra, C. N., & Sari, W. P. (2021). Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement

- (Studi Pada Akun Instagram LazadaID). Jakarta. Diakses pada 9 November 2021. <https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/10116>
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). *Emarketing Excellence. Planning and optimizing your digital marketing*. Abingdon: Routledge
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga
- Lexy, J. M. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Panjalu, G. D. (2022). *PENGARUH WORD OF MOUTH, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Warung Makan Ikan Goreng Lik Tuti di Banyumas)*. S1 thesis, UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOKERTO.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit. Alfabeta Bandung
- S. Kemp, "Digital in Indonesia: All the Statistics You Need in 2021 - DataReportal – Global Digital Insights,"
- Yupitriani, & Putri, A. H. (2023). Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Aplikasi Tiktok. *Komversal : Jurnal Komunikasi Universal*, 5(1), 70–92.
- Zuchdi, Darmiyati. 1993. *Panduan Penelitian Analisis Konten*. Yogyakarta: Lembaga Penelitian IKIP Yogyakarta.
- Zuliyant, A. F. F. (2018). *Perilaku Pengambilan Keputusan Berasuransi Unit Link Syariah Dalam Perspektif Aida (Attention, Interest, Desire, Action) Pada Panin Dai-Ichi Life Yogyakarta*. Universitas Islam Indonesia
- Sridevi, M., Aishwarya, S., Nidheesha, A., & Bokadia, D. (n.d.). *Anomaly Detection by Using CFS Subset and Neural Network with WEKA Tools*. Springer Singapore. <https://doi.org/10.1007/978-981-13-1747-7>

Halaman Ini Dikosongkan