



Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @surabayaterkini melalui Model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) pada Tiktok

Nanda Dhea A.S¹, Diana Amalia²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia
E-mail: nandadheas25@gmail.com, diana_amalia.ilkom@upnjatim.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 2023-07-12 Revised: 2023-08-22 Published: 2023-09-02	The development of the internet and the emergence of new technologies have influenced human lifestyles, particularly in the digital realm. This includes the application of digital marketing communication. Given this situation, it is necessary to implement effective digital marketing communication strategies to stay competitive in an era with numerous competitors. This research aims to explore the digital marketing communication strategies employed by the @surabayaterkini account using the TikTok social media platform through the AISAS (Attention - Interest - Search - Action - Share) communication model. The data collection techniques used in this study were in-depth interviews and documentation. The subjects involved in the research were the owner of the @surabayaterkini account, content creators for @surabayaterkini, the account manager of @surabayaterkini, and the <i>followers</i> of @surabayaterkini on TikTok. The research object focused on all digital marketing communication activities carried out by @surabayaterkini on TikTok. This study utilized a qualitative descriptive method. The findings revealed that the digital marketing communication strategies employed by @surabayaterkini include following content trends to capture attention, maintaining consistency in video uploads, offering special promotions, optimizing copywriting, utilizing hashtag and share features.
Keywords: <i>Marketing Communication; Digital Marketing Communication Strategies; TikTok; Paid Promote Business.</i>	

Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2023-07-12 Direvisi: 2023-08-22 Dipublikasi: 2023-09-02	Berkembangnya internet dan munculnya teknologi baru mempengaruhi gaya hidup manusia ke serba digital, salah satunya adalah penerapan komunikasi pemasaran. Adanya keadaan ini dibutuhkannya strategi komunikasi pemasaran digital yang tepat untuk dapat bertahan di era banyaknya pesaing. Penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui strategi komunikasi pemasaran digital pada Akun @surabayaterkini menggunakan media sosial Tiktok melalui model komunikasi Attention-Interest-Search-Action-Share (AISAS). Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah wawancara mendalam dan dokumentasi. Subjek yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemilik akun @surabayaterkini, Content creator @surabayaterkini, manajer dari akun @surabayaterkini serta followers dari @surabayaterkini di media sosial Tiktok. Objek penelitian dalam penelitian ini merupakan seluruh kegiatan komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh @surabayaterkini di Tiktok. Jenis penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif, penelitian ini mendapatkan hasil bahwa strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh @surabayaterkini adalah mengikuti trend dalam konten untuk menarik perhatian, konsisten dalam mengupload video, pemberian promo khusus dan mengoptimalkan copy writing, serta menggunakan fitur hastag dan share.
Kata kunci: <i>Komunikasi Pemasaran; Startegi Komunikasi Pemasaran Digital; Tiktok; Bisnis Paid Promote.</i>	

I. PENDAHULUAN

Komunikasi pemasaran merupakan bentuk gabungan dari dua kata, yaitu komunikasi yang memiliki makna sebuah jembatan dalam proses sosial yang dilakukan individu kepada individu lainnya dan pemasaran merupakan sebuah proses sosial yang ada pada individu dan kelompok yang ada didalamnya untuk mendapatkan apa yang diinginkan (Kotler & Keller, 2007 dalam Lestari, 2016). Sehingga komunikasi pemasaran merupakan suatu awal dalam rangka mengenalkan sebuah produk atau jasa kepada konsumen dan untuk mendapatkan sebuah

keuntungan dari usaha yang telah dijalankan. Menghadapi persaingan bisnis, pelaku bisnis membutuhkan suatu strategi yang tepat untuk mengantisipasi dampak dari suatu kejadian, inovatif, dan juga mampu bertahan serta meningkatkan kemampuan bersaing. Salah satu cara yang bisa dilakukan adalah membuat strategi pemasaran, yakni sebuah wujud perencanaan yang terurai dalam bidang pemasaran dengan tujuan untuk memperoleh hasil yang optimal. Maka dari itu pemasaran memiliki peran yang penting dalam kegiatan bisnis agar dapat menarik konsumen sehingga bersedia untuk

membeli produk maupun menggunakan jasa yang ditawarkan.

Seiring dengan adanya perkembangan teknologi, masyarakat kini memanfaatkan internet sebagai sarana untuk memasarkan produk maupun jasa yang dimiliki agar dapat lebih dikenal oleh masyarakat. Perkembangan teknologi yang disebut dengan New Media atau dikenal dengan internet. Di Indonesia jumlah pengguna internet setiap tahunnya terus meningkat. Hasil tinjauan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tercatat sebanyak 210,03 juta pengguna internet yang berada di dalam negeri periode 2021-2022. Hasil tersebut meningkat sebanyak 6,78% jika dibandingkan dengan periode sebelumnya yakni sebanyak 196,7 juta. Hal ini mengakibatkan tingkat pengguna internet di Indonesia menembus angka 77,02%. Perkembangan yang pesat ini dapat dilihat bersamaan dengan banyaknya pengguna internet di Indonesia (Bayu, DataIndonesia, 2022). Tidak hanya digunakan sebagai media informasi dalam satu bidang namun berbagai bidang, seperti hiburan, kuliner, pendidikan, pemerintahan, perekonomian hingga komunikasi komersial.

Jumlah pengguna internet yang semakin mengalami kenaikan di Indonesia ini membuat berbagai pengusaha mulai melihat peluang yang besar dalam hal strategi promosi dan pemasaran. Dengan adanya kemajuan internet yang semakin pesat, dapat dikatakan bahwa internet bisa masuk ke dalam segala bidang. Salah satunya adalah bidang bisnis, dengan memanfaatkan internet bisnis dapat maju dan tidak terancam bangkrut. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Aipassa (2021) bahwa dengan memanfaatkan internet untuk memulai sebuah bisnis memiliki keuntungan seperti tidak memerlukan banyak biaya. Pemilik bisnis hanya membuat website maupun memanfaatkan internet sebagai bentuk untuk menumbuhkan kepercayaan dari audiens dan memberi jangkauan pasar yang luas, serta mempromosikan sebuah produk maupun jasa.

Salah satu media sosial yang banyak digunakan di Indonesia adalah Tiktok. Tiktok adalah aplikasi yang berbasis video yang disertai musik, filter, serta terdapat beberapa fitur yang lainnya. Aplikasi yang dirilis oleh perusahaan asal Tiongkok, China, ByteDance pertama kali merilis aplikasi yang bernama Douyin yang memiliki durasi pendek, popularitas Douyin yang semakin tinggi membuat perusahaan ini

memperluas aplikasi tersebut keluar China dan dikenal dengan aplikasi Tiktok.

Tiktok begitu diminati karena memiliki daya tarik dan karakteristik sendiri sebagai platform visual yang menyenangkan dan dapat menarik perhatian masyarakat dari berbagai generasi, termasuk gen Z dan Milenial. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Susilowati (2018:180) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa aplikasi Tiktok merupakan aplikasi yang memiliki special effects unik yang dapat menarik dan dengan mudah digunakan oleh penggunanya dengan mudah sehingga menghasilkan video pendek yang menarik (Adnan, 2021). Tiktok juga merupakan media sosial yang sedang trend saat ini jika dibandingkan dengan media lain yang sudah banyak digunakan oleh masyarakat (Oktaheriyani, 2020). Dengan populernya Aplikasi Tiktok membuat banyak masyarakat menggunakannya sebagai media pemasaran, karena dinilai paling efektif dibandingkan dengan media sosial lainnya.

Sejak 2018 aplikasi Tiktok ini digunakan sebagai media promosi dan informasi yang tidak memerlukan banyak biaya (Yani Sri Mulyani, 2022). Berbagai bidang bisnis mencoba melakukan promosi di media sosial Tiktok salah satunya pada bidang jasa layanan promosi berbayar yang menjadi wadah bagi pelaku bisnis untuk dapat dipromosikan pada layanan promosi. Promosi Berbayar merupakan suatu aktivitas promosi yang digunakan untuk pelaku usaha dengan memberikan sebuah jasa dalam bentuk promosi berbayar kepada akun media sosial (Fitria, 2015), selain itu Alfiansyah (2016) juga mengemukakan bahwa promosi berbayar adalah jasa untuk mempromosikan produk atau jasa pada media sosial dengan cara membantu pelaku usaha mempromosikan suatu produk maupun jasa yang mereka jual. Promosi berbayar adalah salah satu strategi yang menjadi tren dan digunakan oleh para pelaku usaha dengan menggunakan media sosial dalam melakukan aktivitas komunikasi pemasaran di aplikasi Tiktok. Dengan adanya peluang tersebut membuat banyak bermunculan akun pada media sosial Tiktok yang bergerak pada bisnis jasa layanan promosi berbayar seperti @ini_surabaya, @tiktoaslisuroboyo, @lovesuroboyo, @exploresuroboyo, @surabayaterkini bahkan di kota selainnya juga terdapat akun serupa.

Maka dengan banyaknya akun media sosial Tiktok berbasis bisnis dan bergerak dibidang layanan promosi berbayar yang menuntut

@surabayaterkini untuk terus berkembang agar dapat dikenal oleh masyarakat sebagai akun bisnis yang terpercaya, mampu menjadi layanan promosi berbayar yang dapat memberikan rekomendasi yang tepat kepada followers dan mempertahankan *engagement* dari akun tersebut. Hal ini dilakukan agar memperoleh loyalitas dari mitra atau pengguna jasa serta upaya dalam membentuk citra yang positif di masyarakat agar tidak ketinggalan dengan akun bisnis lainnya.

Pada penelitian ini menggunakan model AISAS yang merupakan model perilaku konsumen yang dikembangkan oleh Dentsu, yang merupakan agensi periklanan pada tahun 2004. AISAS model ini berkaitan erat dengan era digital karena pengembangan model ini pun terbentuk akibat adanya perubahan pada perilaku konsumen yang disebabkan oleh kemajuan internet. Sehingga peneliti tertarik untuk dapat meneliti akun @surabayaterkini lebih mendalam dengan menggunakan AISAS model karena dianggap relevan pada era digital saat ini, sehingga dapat mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pada akun Tiktok @surabayaterkini. Maka berdasarkan pemaparan diatas peneliti tertarik untuk meneliti dan mengkaji terkait Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @surabayaterkini pada Tiktok melalui Model AISAS.

II. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Dimana pada penelitian dengan metode kualitatif merupakan sebuah metode penelitian yang memiliki tujuan untuk memberikan penjelasan terkait sebuah fenomena yang menekan pada kedalaman data dari sebuah persoalan. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha untuk menjelaskan pemecahan masalah yang ada berdasarkan atas data-data. Jenis penelitian deskriptif kualitatif pada penelitian ini dimaksudkan juga untuk mendapatkan informasi mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Akun @surabayaterkini dalam membangun brand image. Selain itu melalui pendekatan kualitatif diharapkan dapat memberikan sebuah gambaran mengenai aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh Akun @surabayaterkini melalui media sosial Tiktok. Adapun penelitian ini menggunakan jenis deskriptif, dimana narasi tertulis sangat penting baik dalam segi

pencatatan data maupun penyebaran hasil penelitian.

B. Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Observasi

Pada penelitian ini peneliti melakukan pengamatan secara langsung terhadap permasalahan pada objek penelitian. Pertama peneliti mengamati strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Akun @surabayaterkini, fokusnya yang dapat menarik audiens melalui model AISAS. Peneliti akan mengamati aktivitas dari media sosial, *feedback* yang diberikan kepada audiens serta hal yang dirasa menarik dari Akun @surabayaterkini.

2. Wawancara

Wawancara mendalam yang dilakukan kepada responden sebagai sumber data primer Akun @surabayaterkini yakni semua pihak yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran dari Akun @surabayaterkini jadi dimulai dari narasumber primer yaitu pemilik akun, content creator, manajer dari @surabayaterkini selain itu juga beberapa followers dari Akun @surabayaterkini.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan cara yang dilakukan penulis untuk dapat menunjang proses pengumpulan data, dengan cara mengumpulkan dan mempelajari dokumen yang relevan pada fokus penelitian. Data diperoleh dari buku literatur, profil, internet dan lain sebagainya yang memiliki keterkaitan dengan penelitian. Pada penelitian ini akan dilampirkan dokumentasi hasil wawancara, menampilkan aktivitas social media Tiktok dari Akun @surabayaterkini.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Akun @surabayaterkini merupakan akun bisnis yang bergerak pada media jasa promosi. Akun ini menjual jasa terhadap video promosi untuk diposting di akun @surabayaterkini. Setiap tahunnya akun @surabayaterkini mengalami kenaikan jumlah pengikut dan secara konsisten membuat video promosi kuliner, wisata, liburan, cafe, maupun event yang ada di Surabaya hingga menjadi akun tiktok terbesar dalam bidang Jasa Promosi di Surabaya.

Dengan adanya perubahan penggunaan media sosial Tiktok sebagai media promosi membuat

muncul banyaknya bisnis atau usaha yang bergerak pada bidang promosi digital salah satunya adalah munculnya akun jasa promosi berbayar, dimana saat ini pada setiap daerah/kota memiliki banyak sekali akun jasa promosi berbayar yang serupa. Salah satu kota yang memiliki akun jasa promosi berbayar dalam jumlah yang banyak adalah Surabaya sehingga adanya persaingan menjadi tantangan bagi akun @surabayaterkini untuk mampu dapat memperkenalkan Akun @surabayaterkini serta mempertahankan usahanya. Disinilah peran strategi komunikasi pemasaran digital, berdasarkan asumsi peneliti dengan strategi komunikasi pemasaran digital yang tepat dan juga sudah direncanakan secara matang, maka dapat membuat suatu usaha/bisnis bisa berjuang dan bertahan. Oleh karena itu, besar harapan penulis agar penelitian ini dapat menjadi sumber inspirasi bagi para pelaku usaha yang bergerak pada usaha jasa promosi berbayar. Berdasarkan hasil Analisa data dan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa @surabayaterkini telah menerapkan teori AISAS dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran digital pada media sosial Tiktok.

Strategi komunikasi pemasaran digital dengan teori AISAS diawal dengan *attention* yakni menarik perhatian audiens Perhatian yang dimaksud yakni ketika audiens mengetahui akun @surabayaterkini di Tiktok dari sekian banyak akun jasa promosi berbayar selainnya di Tiktok, pemilik dari akun @surabayaterkini harus dapat menarik perhatian audiens di Tiktok karena hal tersebut dapat menjadi langkah awal bagi pemilik akun @surabayaterkini agar nantinya audiens dapat lebih mengetahui informasi mengenai produk maupun jasa yang dipromosikan. Pada penelitian kali ini, peneliti menemukan bahwa akun @surabayaterkini melakukan beberapa tindakan untuk dapat menarik perhatian dari audiens yakni menentukan target *audience* yang tepat, cara ini merupakan awal untuk mendapatkan *attention* dari audiens karena dengan mengetahui target *audience* yang tepat maka dapat mengetahui pula konten yang sesuai dengan target *audience* tersebut.

Dari hasil wawancara informan 1 dan 2 memberikan informasi bahwa target dari Akun @surabayaterkini adalah anak muda yang menyukai hal baru pada tiktok, jika berdasarkan oleh data pengikut dari @surabayaterkini di dominasi oleh usia 25 hingga 34 tahun yang berdomisili di Surabaya. Setelah mengetahui target *audience* yang tepat pada akun

@surabayaterkini juga menentukan konten yang tepat dan sesuai dengan target *audience* yakni konten yang mengikuti trend. Dalam hal tersebut diperlukan adanya inovasi dan kreatifitas dalam memasukkan unsur trend kedalam konten yang dibuat. Informasi yang diberikan oleh informan 1 dan 2 didukung oleh informan 4,5, dan 6. Dalam wawancara yang dilakukan bersama ketiga informan sebagai *followers* dari @surabayaterkini mengatakan bahwa mengetahui akun @surabayaterkini melalui FYP tiktok dan tertarik untuk mengikuti karena kontennya yang selalu *update* dan mengikuti trend yang ada. Setelah membuat konten yang mengikuti trend dapat menarik audiens, akun @surabayaterkini diharuskan konsisten dalam membuat konten, Menurut informasi yang diberikan oleh informan 1 dan 2 konsisten merupakan kunci untuk mempertahankan sebuah akun agar terus berkembang dan dapat bersaing dengan akun serupa selainnya.

Setelah mendapatkan *attention* dari audiens dengan membuat konten yang mengandung unsur trend seperti *hidden gem* sesuai dengan target audiens yang ditetapkan. Ketertarikan awal para pengguna Tiktok dengan @surabayaterkini dimulai dengan adanya konten yang masuk kedalam FYP (*for your page*) dimana konten tersebut merupakan konten yang trend, namun hal tersebut dinilai masih belum cukup untuk dapat menaikkan *engagement* akun @surabayaterkini dari hal tersebut membuat @surabayaterkini memberikan promo khusus kepada *followers* maupun pemilik usaha. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan 1,2, dan 3 akun @surabayaterkini melakukan beberapa cara untuk menarik minat *audience* seperti memberikan promo khusus kepada *client* dan *followers*, informasi ini juga didukung oleh informan 4 yang sangat menyukai konten yang terdapat unsur promo didalamnya.

Selain itu untuk dapat lebih meningkatkan *traffic* dari @surabayaterkini menggunakan teknik *copywriting* sebagai langkah menarik minat audiens Penggunaan teknik *copywriting* pada *caption* dan *judul video* yang diunggah oleh @surabayaterkini. Menurut Yogantari (2021) *copywriting* memiliki kaitan yang sangat erat terhadap promosi, sebuah pesan yang disampaikan menggunakan *copy writing* dapat menjadi sebuah jembatan dari brand ke konsumen yang bertujuan untuk menjadi pembeda antara produk maupun jasa yang dijual dengan produk atau jasa lain dari kompetitornya. Hal-hal tersebut dianggap mampu untuk menarik minat dari

audiens pada Akun @surabayaterkini ddi media sosial Tiktok. Informasi yang dikemukakan oleh informan 1,2, dan 3 bahwa konten-konten yang memanfaatkan copy writing dengan baik seperti penggunaan kata "Ter" dan pemilihan bubble sebagai ciri khas pada akun @surabayaterkini. Informan 5 dan 6 memberikan informasi bahwa mereka menyukai penggunaan copywriting yang tepat pada judul dan caption yang lengkap dibandingkan dengan akun promosi lainnya. Ketiga informan lebih tertarik dengan konten yang ada pada @surabayaterkini karena dikemas dengan menarik serta memberikan informasi yang lengkap dibandingkan dengan akun promosi lainnya.

Search merupakan elemen ketiga yang ada pada strategi komunikasi pemasaran digital melalui teori AISAS. Tahap ini diperoleh ketika pemilik usaha sudah dapat menarik attention dan interest dari audiens. Pada tahap ini pemilik usaha harus membuat audience ingin mencari tempat usaha, jasa maupun produk yang mereka tawarkan. Saat ini banyak penyedia jasa layanan promosi berbayar membuat @surabayaterkini harus berusaha menjadi tempat promosi maupun tempat untuk mencari rekomendasi segala hal mengenai Kota Surabaya. Maka peneliti ingin mengetahui bagaimana @surabayaterkini untuk dapat dicari oleh audiens. Berdasarkan informasi yang diberikan oleh informan 1 dan informan 2 bahwa dalam upaya agar audience ingin mencari produk maupun jasa yang ditawarkan oleh @surabayaterkini, mereka memanfaatkan fitur hastag pada Tiktok agar dapat memberikan kemudahan bagi audience untuk mencari konten yang diunggah oleh @surabayaterkini, Informasi ini juga didukung oleh informan 4 dan 6 yang mencari akun @surabayaterkini melalui hastag. Hal ini dianggap bahwa fitur hastag yang dioptimalkan oleh @surabayaterkini dapat membuat audiens memiliki akses yang mudah untuk dapat mencari akun @surabayaterkini. Penggunaan hastag dapat berfungsi sebagai alat untuk mempermudah penggunaanya dalam menemukan konten yang relevan dengan minat audiens, hashtag yang menjadi trend dan sesuai dapat membantu meningkatkan interaksi dari pengguna Tiktok. Selain fitur hastag mereka juga menjaga kualitas konten yang di unggah sehingga dapat membuat khalayak mencari akun @surabayaterkini ketika ingin mencari rekomendasi produk, jasa, maupun tempat serta ketika mencari akun promosi berbayar

Dalam teori AISAS pada strategi komunikasi pemasaran digital, Action merupakan elemen

yang keempat dimana setelah pemilik usaha dapat menarik perhatian dan minat dari audiens hingga rasa ingin mencari tahap selanjutnya adalah membuat audiens dapat melakukan aksi

Action merupakan elemen yang keempat dari strategi komunikasi pemasaran digital yang ada dalam teori AISAS. Setelah pemilik usaha menarik perhatian, menarik minat, hingga rasa ingin mencari maka tahap selanjutnya adalah membuat audiens melakukan aksi, pada tahap action ini juga terbentuk dua action, pada pemilik usaha dan target audiens. Untuk para pemilik usaha pada akhirnya akan memilih akun @surabayaterkini sebagai jasa promosi berbayar untuk mengiklankan produknya atau tidak. Sedangkan untuk target audiens akan memutuskan untuk mengikuti rekomendasi dari @surabayaterkini dengan membeli atau menggunakan produk dan jasa yang dipromosikan atau tidak. Semakin tinggi tingkat perhatian pada target audiens atau pemilik usaha maka akan semakin tinggi tingkat keputusan untuk membeli atau menggunakan jasa promosi berbayar (Yu et., Al 2018, dalam Theo Michael 2022). Maka peneliti ingin mengetahui bagaimana cara @surabayaterkini membuat audiens melakukan aksi lebih.

Dari informasi yang didapatkan pada informan 1 dan 2 untuk membuat audience maupun calon konsumen melakukan aksi yang lebih adalah dengan membangun interaksi dengan followers hal ini ditunjukkan dengan memberikan respons yang cepat dan solutif terhadap berbagai komentar yang ada dan pada direct message hal ini bertujuan untuk dapat membuat audience yakin untuk menggunakan rekomendasi yang telah diberikan oleh @surabayaterkini dan mengajak teman mauoun kerabatnya, selain itu juga memberikan pelayanan terbaik bagi pengguna jasa promosi berbayar hal ini dilakukan agar client dari @surabayaterkini merasa yakin untuk menggunakan jasa promosi dari @surabayaterkini. pernyataan tersebut didukung oleh informan 4,5 dan 6 bahwa membangun intreraksi dengan membalas chat dan DM menumbuhkan adanya kepercayaan pada dateng ke rekomendasi yang dibuat oleh @surabayaterkini serta menggunakan jasa promosi dari @surabayaterkini. Informan 6 juga mengaku bahwa terdapat beberapa produk yang nilai jualnya meningkat dan meningkatkan awareness pada usahanya setelah menggunakan jasa promosi berbayar.

Dalam strategi komunikasi pemasaran digital berdasar berdasarkan teori AISAS terdapat tahap

terakhir yakni tahap share atau membagikan. Dimana pada tahap ini pemilik usaha harus dapat membuat para audiens atau konsumen membagikan informasi terkait produk maupun jasa yang dipromosikan melalui akun @surabayaterkini maupun pengalaman menggunakan jasa promosi berbayar @surabayaterkini. tahap ini adalah tahap yang dapat menguntungkan bagi pemilik usaha karena audiens maupun konsumen membagikan informasi kepada audiens lain dan dapat meningkatkan engagement atau penjualan. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan informan 1 dan 2 bahwa cara untuk @surabayaterkini membuat audiens membagikan unggahan dan juga informasi terkait dengan @surabayaterkini adalah dengan memanfaatkan fitur share pada Tiktok. Fitur ini dioptimalkan dengan tujuan untuk memudahkan audiens membagikan unggahan dari @surabayaterkini, dengan diaktifkannya fitur ini membuat audiens dapat menggunakan berbagai cara untuk membagikan unggahan-unggahan dari @surabayaterkini, dapat melalui link, menyimpan unggahan tersebut, atau bahkan membagikan via DM di Tiktok. Hal ini dibuktikan oleh informan 4 dan 5 yang sering menggunakan fitur share untuk membagikan unggahan dari @surabayaterkini karena dengan share lebih mudah untuk mengajak orang lain ke rekomendasi yang diberikan @surabayaterkini. media sosial dapat digunakan sebagai tempat untuk mendapatkan rekomendasi maupun informasi dari orang-orang sekitarnya. Pernyataan ini juga didukung oleh informan 4 dan 5 mereka sering membagikan unggahan rekomendasi dari @surabayaterkini ke teman-temannya.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Peneliti menyimpulkan dari hasil analisa dan pembahasan bahwa akun @surabayaterkini telah menerapkan teori AISAS dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran digital pada media sosial Tiktok sebagai berikut:

1. Menentukan target audiens yang tepat dan membuat konten yang sesuai dengan target audiens pada akun @surabayaterkini, konten yang ada dapat berupa hidden gem, rekomendasi tempat yang viral dan terkenal serta konsisten dalam mengupload video tersebut.
2. Memberikan promo khusus dan menggunakan teknik copywriting pada judul dan caption setiap konten untuk dapat menarik

minat audiens di Tiktok untuk lebih mengetahui mengenai akun @surabayaterkini.

3. Menggunakan hastag sebagai suatu ciri khas dari @surabayaterkini, selain menggunakan #surabayaterkini hastag yang digunakan juga disesuaikan dengan pada isi konten yang diunggah oleh akun @surabayaterkini, penggunaan hastag ini mampu membuat audiens menemukan unggahan dari akun @surabayaterkini dan menjadikan @surabayaterkini tempat untuk mencari rekomendasi mengenai Surabaya
4. Akun @surabayaterkini juga meminimalisir adanya kesalahpahaman dan memberikan pelayanan terbaik pada client, selain itu @surabayaterkini juga menjalin interaksi dengan audiens agar mendapatkan kepercayaan dan juga membuat audiens menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan di @surabayaterkini.
5. Memanfaatkan fitur share agar dapat mempermudah audiens untuk menyebarkan konten-konten dari @surabayaterkini. Jika audiens dan client merasa puas maka akan membuat akun @surabayaterkini dapat lebih dikenal baik dan berkembang di era banyaknya akun serupa.

Dengan seluruh hal yang disebutkan pada pemaparan diatas sebagai strategi komunikasi pemasaran digital di Tiktok mampu membuat @surabayaterkini untuk bersaing dengan akun bisnis promosi berbayar lainnya. Banyaknya bisnis serupa tidak menghalangi akun @surabayaterkini untuk dapat terus berkembang dan dipercaya oleh masyarakat. Upaya dari strategi komunikasi pemasaran melalui model AISAS ini mampu membuat akun @surabayaterkini menjadi akun yang memiliki jumlah likes dan followers terbanyak di Tiktok sebagai akun bisnis promosi berbayar dengan 300K+ pengikut di Tiktok.

B. Saran

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan mengenai strategi komunikasi pemasaran digital pada akun @surabayaterkini di Tiktok, adapun saran yang dapat menjadi masukan untuk @surabayaterkini dapat lebih optimal dalam komunikasi pemasaran digital:

1. Sebagai akun promosi yang terbilang baru dibandingkan dengan akun promosi lainnya diharapkan untuk mengoptimalkan fitur story maupun live. Hal tersebut dapat

memudahkan @surabayaterkini untuk mendapatkan perhatian yang lebih dari masyarakat.

2. Sebaiknya akun @surabayaterkini juga memberikan testimoni dari client (pemilik usaha) agar dapat lebih meyakinkan *client* bahwa akun @surabayaterkini merupakan akun yang berkualitas.

DAFTAR RUJUKAN

- Adnan, A. F. (2021). Tiktok dan Mahasiswa (Studi Deskriptif Kuantitatif Motif, Penggunaan Media, dan Kepuasan Menonton Konten Dance di Media Sosial TikTok di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Reguler Universitas Sebelas Maret Surakarta Angkatan 2019-2020). *Jurnal Kommas*, 4.
- Alysinta Viela Tusanputri, A. (2021). Pengaruh Iklan dan Program Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian pada Platform E-Commerce Tiktok Shop. *jurnal forum ekonomi*, 633.
- Bayu, D. (2022, Jun). DataIndonesia. Retrieved from https://r.search.yahoo.com/_ylt=AwrOrcsjXOqjWjUVEQpXNyoA:ylu=Y29sbwNncTEFcG9zAzEEdnRpZAMEc2VjA3Nj/RV=2/RE=1676135588/RO=10/RU=https%3a%2f%2fdataindonesia.id%2fdigital%2fdetail%2fa-pjii-pengguna-internet-indonesia-tembus-210-juta-pada-2022%23%3a~%3atext%3d
- Bayu, D. (2022, June). DataIndonesia.id. Retrieved from <https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-tembus-210-juta-pada-2022>
- Chriswardana Bayu Dewa, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok sebagai Media Promosi Industri Kuliner di Yogyakarta pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pariwisata dan Budaya*, 70.
- Dewa, C. B. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner di Yogyakarta pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tiktok Javafoodie). *Khasanah Ilmu Jurnal Pariwisata dan Budaya*, 12 (1), 65-71.
- Eaton, J. (2006). *E-Word-of-Mouth Marketing*. Tucson: University of Arizona.
- Effendy, O. U. (2013). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Eldwina, V. (2022). Peran Sosial Media terhadap Perkembangan Strategi Komunikasi Pemasaran Produk. *Jurnal Manajemen dan Sains*, 7 (2), 413.
- Febriani, M. (2014). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Bbrand Image pada Media Sosial Twitter . *JOM FISIP UNRI*, 2.
- Fitri Norhabiba, S. A. (2018). HUBUNGAN INTENSITAS AKSES MEDIA BARU DAN KUALITAS INTERAKSI LINGKUNGAN SEKITAR PADA MAHASISWA UNTAG SURABAYA. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11.
- Fitria, E. M. (2015). Dampak Online Shop di Instagram dalam Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Shopaholic di Samarinda. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 117-128.
- Hutapea, T. M. (2022). Analisis Model Attention-Interest-Search_Action terhadap Akun Instagram @bodatnation sebagai Media Baru Pemasaran. *Jurnal Prespektif*, 753.
- Iga Maulida Mulitawati, M. R. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image melalui Sosial Media Instagram. *Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 30-31.
- Indratama, A. B. (2014). Pengaruh Citra Merek dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank SYariah Mandiri. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1261-1272.
- Ismail, M. (2002). *Menggagas Bisnis Islam*. Gema Insani Press, 165.
- Koetsier, J. (2022, Maret). Top Apps Of 2022. Retrieved from Forbes.com: <https://www.forbes.com/sites/johnkoetsier/2022/03/23/top-apps-of-2022-by-installs-spend-and-active-users-report/?sh=74f9b27fd3ac>

- Kurniawan, P. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Komunikasi Pemasaran Modern pada Batik Burneh. *Competence Journal of management studies*.
- Laila Dairina, V. F. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Ekonomi Islam*, Volume VII No. I Januari-Juni, 118-134.
- Lestari, S. P. (2016). Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan (Studi pada Rumah Sakit Islam Lumayan). *Majalah Ilmiah Inspiratif*, 2.
- McQuail. (2011). *Teori Komunikasi Massa*.
- Megantra Yoga, M. S. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran pada Iklan Paid Promote Kuliner di Akun Instagram @aslisuroboyo terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Commercium*, 145-150.
- Moch. Sugiharto, D. A. (2022). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PRODUK TASTE-ME MELALUI INSTAGRAM. *Nusantara : Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 3195-3196.
- Oktaheriyani. (2020). Analisis Perilaku Komunikasi Media Sosial Tiktok (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNISKA MAB Banjarmasin). *Universitas Islam Kalimantan*.
- Rasyid, M. H. (2020). Pembelajaran Puisi secara Daring dengan Media Pembelajaran Berbasis Aplikasi Tiktok kelas X SMA Negeri 3 Pati. In *Prosiding Seminar Nasional Pascasarjana (PRO SNAMPAS) (Vol. 3, No. 1)*, 352-358.
- Reinhart Abedneju Sondakh, E. E. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Instagram pada Akun @geprekexpress dalam Mempromosikan Restoran Geprek Express. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 283-284.
- Sugiyama, K. A. (2011). *The Dentsu Way*. McGraw-Hill eBooks, 79.
- Surabaya.go.id. (2021, June Selasa). Surabaya.go.id. Retrieved from <https://surabaya.go.id/id/berita/60749/ukmk-surabaya-capai-60-ribu-leb> l
- Tjipto, F. (1998). Strategi Pemasaran. In Andy, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua Cetakan kedua (p. 204).
- Untari, D. &. (2018). Strategi Pemasaran melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif pada Akun @subur_batik). *Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 2(2), 271-278.
- Valiant, V. (2019). Pengelolaan Konten Tiktok sebagai Media Informasi. *Jurnal FIKOM UPI Y.A.I*.
- Yani Sri Mulyani, T. W. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok untuk Pemasaran Bisnis Digital sebagai Media Promosi. *Jurnal Ilmiah Hospitaly*, 292.