

# Komunikasi Pemasaran @Imizakat dalam Prinsip AIDA

Oleh :

Irsyad Abidin

Dosen Pembimbing :

Kukuh Sinduwiatmo, S.Sos., M.Si

Progam Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

# Pendahuluan

Teknologi yang berkembang cepat tidak dapat dihindarkan. Teknologi ini mempermudah kehidupan sehari-hari, terutama dalam komunikasi pemasaran. Menurut pandangan Anang Firmansyah (2020) komunikasi pemasaran merupakan suatu alat yang digunakan perusahaan untuk memberikan informasi, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen mengenai produk dan merek yang mereka tawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung.

# Pendahuluan

*Marketing funnels* merupakan sebuah corong tahapan strategi para pelaku pemasaran untuk mengetahui perjalanan konsumen dari awam menjadi pengguna produk. Merujuk Pada AIDA, menurut Pratama *et al* (2023) *Awareness* merupakan proses menciptakan kesadaran atau ketertarikan terhadap suatu merek, *interest* mendorong minat konsumen agar semakin tertarik dengan produk, *desire* menciptakan emosi merasa butuh untuk memiliki produk atau jasa, *action* saat pelanggan melakukan aksi pengambilan keputusan.

# Pendahuluan

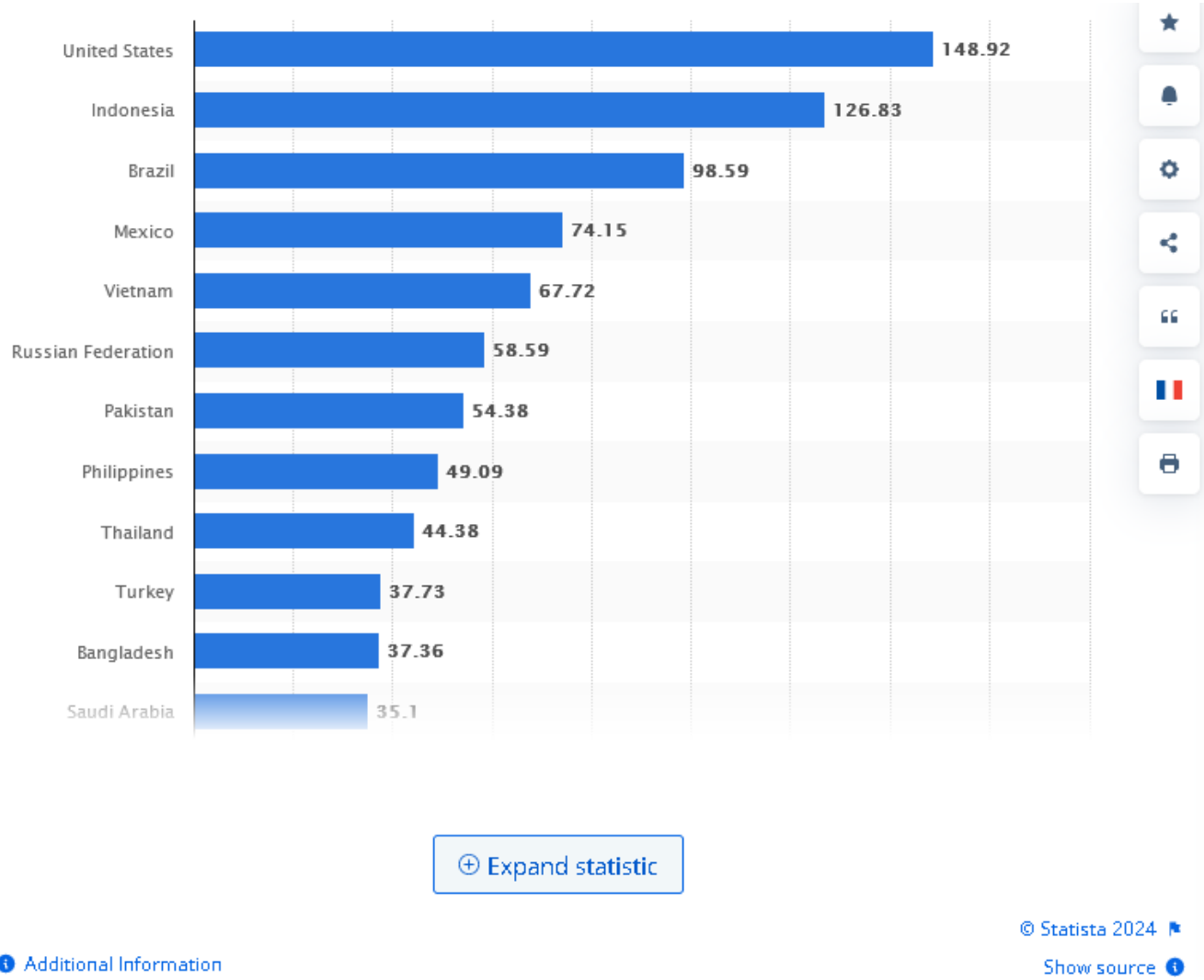
Menurut Yonatan (2024), pada bulan Januari 2024, terdapat lebih dari 5 miliar pengguna aktif di platform media sosial di seluruh dunia. Media sosial mempunyai banyak fitur di dalamnya seperti unggah foto dan video, pesan antar pengguna, dan berbagi cerita lewat status. Untuk berbagi media video dan gambar kehidupan sehari-hari, media sosial juga digunakan sebagai media pemasaran.



# Pendahuluan

Pada media TikTok terdapat fitur terdapat laman FYP (*For You Page*) di mana suatu konten yang ramai interaksi dengan komen dan suka akan disebarakan ke beberapa laman beranda atau FYP (*For You Page*) *user* TikTok, sehingga menciptakan *views* yang besar pada konten yang diunggah. Hal ini dapat dimanfaatkan para pelaku usaha guna mempromosikan produk dan jasa dengan konten mereka agar lebih banyak dikenal. Selain itu dari ketiga sosial media tersebut TikTok lebih *entertaining*.



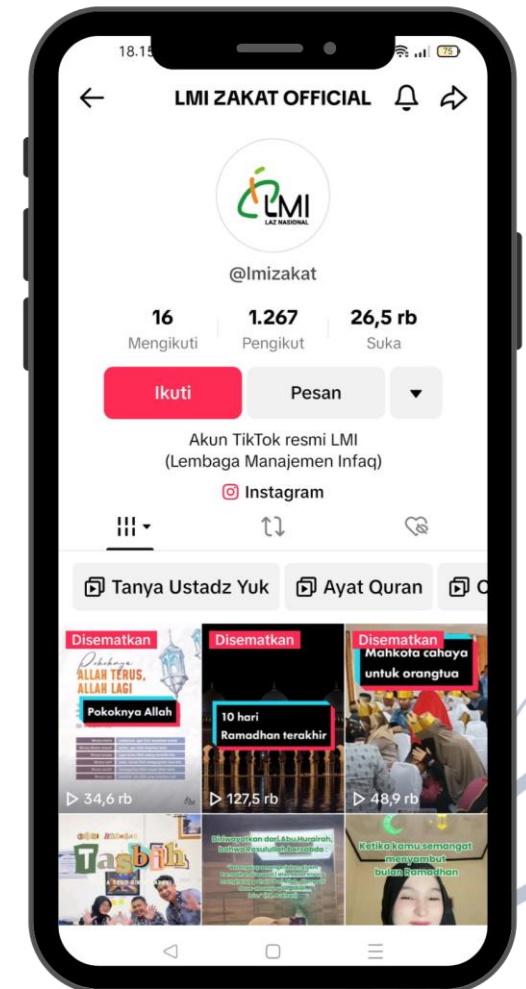


## Gambar Negara dengan audiens TikTok terbesar per Januari 2024 (dalam jutaan)

Sumber: Ceci (2024)

# Pendahuluan

Perusahaan yang memanfaatkan media sosial TikTok sebagai sarana pemasaran adalah Yayasan Lembaga Manajemen Infaq Ukhuwah Islamiyah atau bisa disebut LMI. Pada LMI terdapat Magang dan Studi Independen Bersertifikat (MSIB) dari Kemdikbud yang dikhususkan untuk mahasiswa dimaksudkan guna terciptanya mahasiswa yang berpengalaman dalam dunia kerja profesional. Pada program MSIB juga ditawarkan beberapa benefit yang diterima mahasiswa selain pengalaman yaitu mendapat konversi 20 sks selama 1 semester, kemudian mendapatkan sertifikat program, lalu dana bantuan hidup bulanan senilai belasan juta untuk peserta magang.



# Pendahuluan



Pemilihan Akun TikTok LMI Zakat untuk diteliti karena keunikannya dalam membangun *brand awareness* dengan menggunakan konten berbuat kebaikan dengan sesama dan bagaimana keseharian di tempat kerja sebagai anak magang. Selain itu, terdapat konten mengenalkan dan mempromosikan program MSIB di LMI. Konten promosi dan mengenalkan program MSIB LMI menarik perhatian dari kalangan mahasiswa, terlihat dari antusiasme pendaftar yang berjumlah 8.046 mahasiswa dari seluruh Indonesia pada MSIB LMI Batch 6.



# Teori

*Integrated Marketing Communication (IMC)*. IMC merupakan salah satu dari berbagai proses yang dapat digunakan untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan. Pendapat Kotler dan Armstrong (2005) *Integrated Marketing Communication (IMC)* adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya.

# Rumusan Masalah, Tujuan, dan Manfaat

- Rumusan Masalah

Bagaimana penerapan IMC @lmizakat menggunakan konsep pemasaran prinsip AIDA pada media sosial TikTok?

- Tujuan

Memaparkan cara mengambil perhatian calon konsumen, menimbulkan rasa ketertarikan terhadap produk & jasa, memberikan rasa timbul ingin memiliki, lalu sampai konsumen melakukan pengambilan aksi keputusan.

- Manfaat

Manfaat penelitian ini untuk mengetahui komunikasi pemasaran @lmizakat dalam prinsip AIDA pada media sosial TikTok.

# Metode Penelitian

## Jenis Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode deskriptif kualitatif untuk memahami dan menjelaskan suatu fenomena yang sedang diteliti menggunakan kata-kata atau kalimat.

## Teknik Pengumpulan data

Penelitian ini data dikumpulkan menggunakan metode pengamatan, dokumentasi, dan wawancara

## Informan Penelitian

- Content Creator TikTok LMI Zakat Official
- Social Media Specialist dan selaku Mentor Divisi Digital LMI Zakat
- Pengikut TikTok @lmizakat

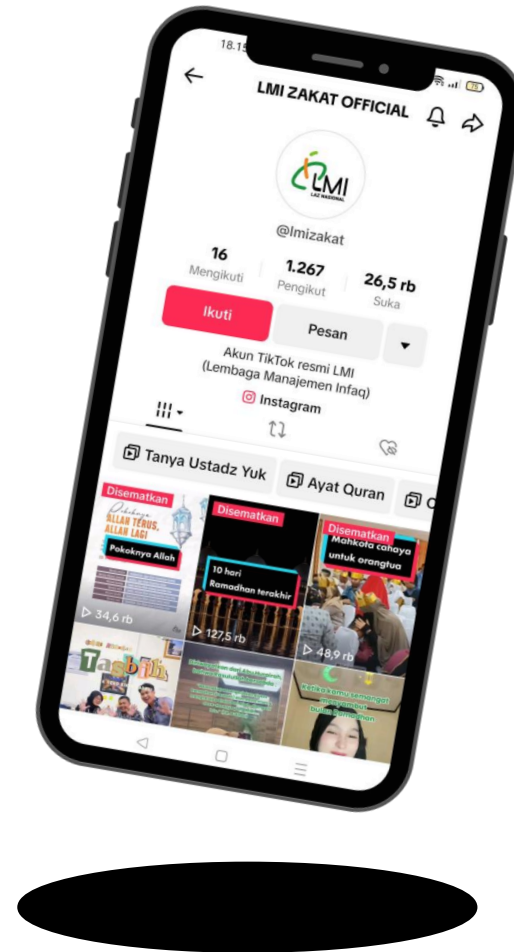
## Sumber Data

- Data Jurnal, Buku, Internet
- Data wawancara
- Data pengamatan dan dokumentasi berasal dari foto, rekaman, kutipan pada akun TikTok @lmizakat

# Pembahasan

## Latar Belakang Penggunaan TikTok @lmizakat

Memperluas jangkauan kampanye sosial LMI melalui media yang lebih modern dan menarik. Dengan segmen konten audio visual yang dianggap lebih menarik dibandingkan format lainnya, LMI ikut serta menggunakan TikTok untuk menyebarkan konten positif dan menjangkau lebih banyak orang. Bergabungnya LMI dengan TikTok diharapkan dapat menjawab tantangan masyarakat dan memperluas penyebaran kebaikan melalui media sosial yang digemari banyak orang.



## Pembentukan *Brand image*

*Brand image* yang kuat dan positif dapat meningkatkan *brand awareness* (kesadaran merek), membedakan produk dari kompetitor, dan meningkatkan nilai merek. Pada penelitian ini *brand image* digunakan untuk bagaimana TikTok @lmizakat ingin dikenal seperti apa pada audiens. Hal ini dilakukan guna membangun kesadaran merek tentang LMI dan programnya. *Brand image* LMI juga digunakan sebagai pedoman untuk konten yang diproduksi

### Identitas Merek

- Video Potrait
- Logo LMI di pojok
- Font Metropolis & Monsterrat
- Font Hijau

### Personalitas Merek

- Islam
- Mahasiswa
- Anak Muda
- Baik
- Ramah

### Asosiasi Merek

- Lembaga profesional dalam pemberdayaan
- Berpengaruh di masyarakat
- Pelayanan prima

### Sikap Perilaku Merek

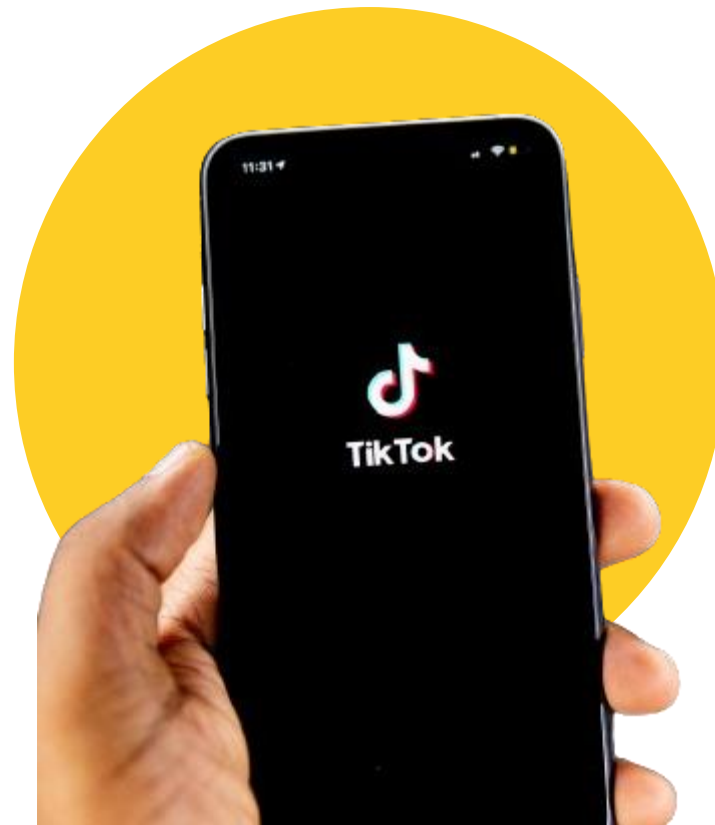
- CTA (*Call To Action*)
- Komentar (komunikasi dua arah)

### Manfaat & Keunggulan Merek

- Value Cepat, Mudah, Berdampak
- LAZNAS sejak 2016
- Mitra MSIB sejak batch 3

# Pembahasan

Ada 4 tahapan dalam AIDA (*awareness, interest, desire, action*) pada TikTok @Imizakat



# Pembahasan

## Awareness

Konten akun @lmizakat berisi menampilkan *talent* anak muda dengan mempromosikan agenda-agenda LMI dan program LMI seperti MSIB, konten-konten MSIB tersebut banyak disukai oleh pengikut LMI.

Dalam meningkatkan kesadaran atau perhatian, *content creator* ingin mengenalkan LMI dengan mengikuti ombak dunia maya lewat mengemas atau mentransformasi konten-konten viral dan tren berisi agenda dan program LMI agar FYP. Konten tersebut disesuaikan dengan kebutuhan LMI misalkan viral dari segi musiknya, segi *talent*, atau ekspresinya.



# Pembahasan



## *Interest*

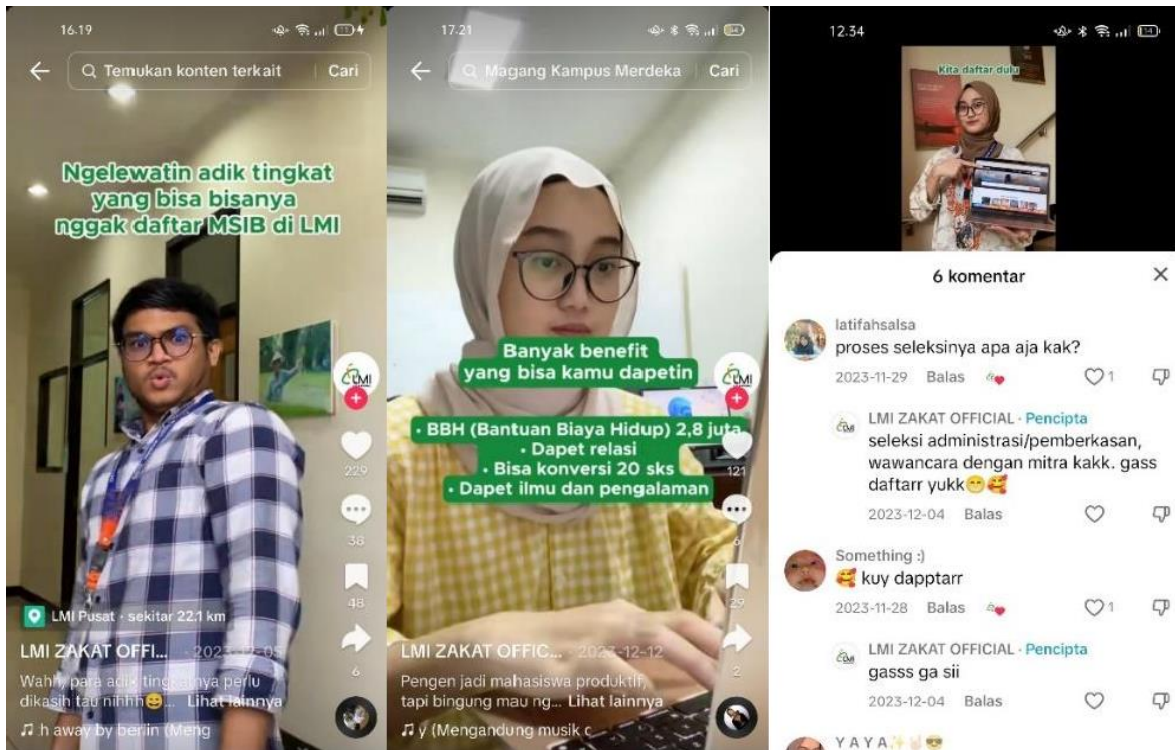
*Content Creator* menggali ide konten yang lebih kreatif agar audiens tidak bosan dengan informasi yang diberikan. Konten yang disajikan TikTok @lmizakat seringkali membuat konsep berisi keseharian kerja anak magang. Beberapa diantaranya konten ketika medsos difollow mentor, *outfit* magang *check*, ketika BBH mahasiswa cair, dikasih tugas tambahan dari mentor tapi gaji belasan juta karena ikut MSIB, dan kegiatan penyuluhan siaga bencana di SD. Berikut salah satu contoh konten TikTok @lmizakat menunjukkan manfaat dan bagaimana keseharian magang di LMI untuk membangun *interest*.



# Pembahasan

## *Desire*

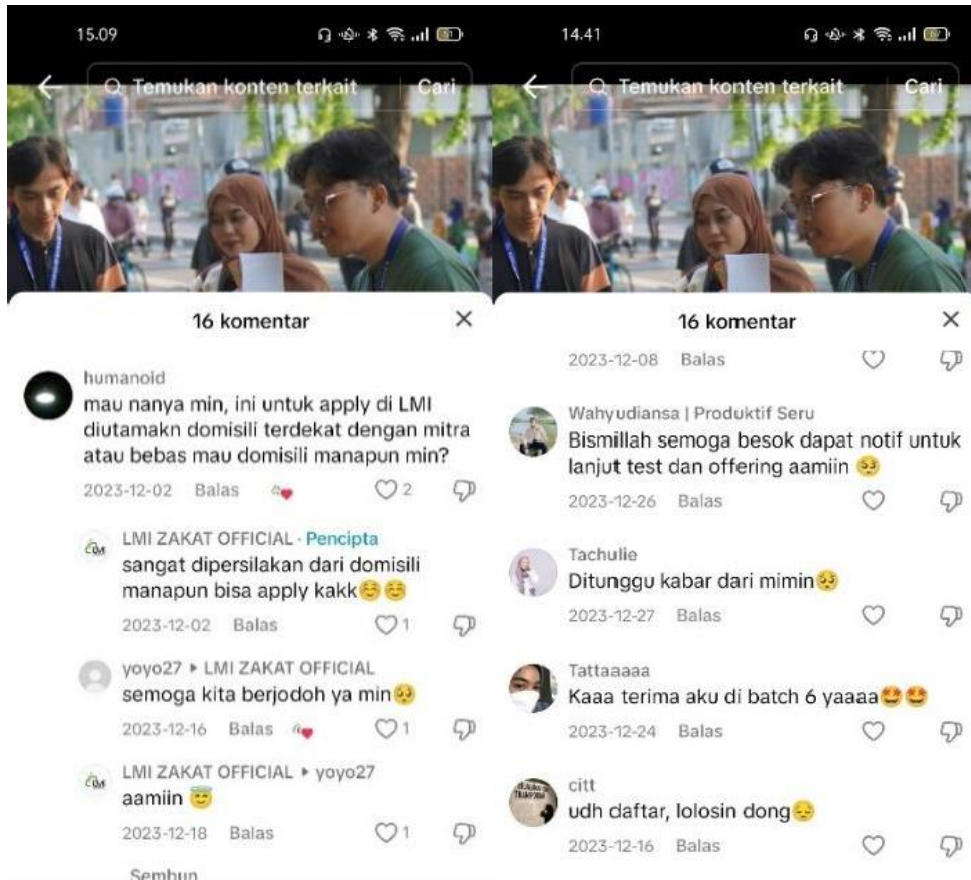
LMI membangun emosional audiens dengan perasaan FOMO (*fear of missing out*) atau perasaan takut tertinggal di mana orang lain menikmati pengalaman yang menyenangkan daripada dirinya sendiri. Pendapat Zhang *et al* (2020) “*Fear of Missing Out*” (FOMO) adalah fenomena psikologis yang mengacu pada ketakutan atau kecemasan bahwa seseorang kehilangan pengalaman, peluang, atau informasi yang menarik atau penting (dalam Hamizar *et al.*, 2024). Perasaan FOMO tersebut menciptakan rasa semakin butuh atau memiliki, dalam hal ini memiliki pengalaman mendaftar dan mengikuti program MSIB Batch 6 di LMI.



# Pembahasan

## Action

Untuk memicu aksi tindakan, LMI berupaya menggunakan *hook* yang dapat dibaca jelas oleh audiens, lalu penggunaan CTA (*call to action*) di akhir konten untuk lebih interaktif. LMI aktif menggunakan komunikasi dua arah dengan respon membalas komentar terkait pertanyaan program LMI di kolom komentar. Fase tahapan terakhir ini audiens terlihat pada komentar konten “Hati-hati nyesel ga daftar MSIB di LMI” beberapa audiens sudah melakukan tindakan aksi mendaftar MSIB dan menunggu kabar *offering*.



# Pembahasan

Pada hasil penelitian ini implementasi *Integrated Marketing Communication* (IMC) sangat relevan dengan hasil yang menunjukkan bahwa penggunaan model AIDA dalam penggunaan konten pada media TikTok @lmizakat efektif dalam menarik perhatian, membangkitkan minat, membangun keinginan, dan mendorong tindakan audiens. IMC mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan terkoordinasi, yang terlihat dalam strategi konten @lmizakat. Dengan memanfaatkan berbagai format konten, seperti cerita inspiratif, keseharian anak magang, dan ajakan untuk mendaftar MSIB, akun ini berhasil menciptakan pengalaman yang terpadu dan memotivasi audiens untuk terlibat lebih dalam.

# Kesimpulan

Dari hasil penelitian, peneliti menemukan penerapan AIDA (*Awareness, Interest, Desire, Action*) pada konten TikTok Yayasan Lembaga Manajemen Infaq Ukhuwah Islamiyah terbukti berhasil dalam mempromosikan program MSIB (Magang dan Studi Independen Bersertifikat). Konten yang sedang viral ditransformasi berisi agenda LMI dan konten perjuangan meningkatkan kesadaran (*awareness*) pengguna TikTok terhadap lembaga dan program yang ditawarkan. Video-video ini kemudian memicu minat (*interest*) melalui penjelasan informatif tentang manfaat program MSIB dan bagaimana keseharian peserta program. Penggunaan konten yang membangun audiens memiliki rasa menyesal bila tidak mengikuti program MSIB di LMI meningkatkan keinginan (*desire*) terlihat pada audiens yang memberikan pertanyaan di kolom komentar, sedangkan *hook* yang memancing rasa penasaran dan *call to action* yang jelas mendorong tindakan (*action*) nyata yang diinginkan oleh LMI seperti menyukai, komen, dan membagikan konten serta melakukan pendaftaran program.

