

Analisis Penerapan Model Aisas Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Akun Tiktok @Workoutstreetwearshop

A Prian Dwi Julianto¹, Arie Prasetyo²

¹ Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi Dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia, apriandwijulianto@students.telkomuniversity.ac.id

² Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi Dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia, ariepresetio@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The rapid growth of social media has transformed marketing communication strategies, particularly for local brands relying on digital creativity and interaction. This study aims to analyze the application of the AISAS model (Attention, Interest, Search, Action, Share) in the digital marketing communication strategy of the TikTok account @workoutstreetwearshop. A descriptive qualitative approach was employed, with data collected through in-depth interviews and TikTok content observation. Informants consisted of internal brand representatives as key informants and audience members as supporting informants. Observational data were obtained from ten selected videos based on audience engagement levels. Data analysis was conducted by linking empirical findings to the AISAS stages. The results indicate that the AISAS model has been effectively implemented in the Attention, Interest, and Search stages through engaging visuals, relevant content, and accessible information. However, the Action and Share stages remain situational and inconsistent. These findings suggest that further strategic optimization is needed to encourage sustained conversion and audience participation. This study contributes to digital marketing communication research, particularly regarding the application of the AISAS model on TikTok, and provides practical recommendations for local brands.

Keywords: AISAS model, digital marketing communication, TikTok, local brand, engagement.

Abstrak

Perkembangan media sosial mendorong perubahan strategi komunikasi pemasaran, khususnya bagi brand lokal yang mengandalkan kreativitas dan interaksi digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) dalam strategi komunikasi pemasaran digital akun TikTok @workoutstreetwearshop. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam dan observasi konten TikTok. Informan terdiri atas pihak internal brand sebagai informan kunci serta audiens sebagai informan pendukung. Data observasi diperoleh dari sepuluh unggahan video yang dipilih berdasarkan tingkat keterlibatan audiens. Analisis data dilakukan dengan mengaitkan temuan empiris dengan tahapan dalam model AISAS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan AISAS berjalan efektif pada tahap Attention, Interest, dan Search melalui visual yang menarik, konten relevan, serta kemudahan akses informasi. Namun, pada tahap Action dan Share, efektivitasnya masih bersifat situasional dan belum konsisten. Temuan ini menunjukkan perlunya optimalisasi strategi untuk mendorong konversi dan partisipasi audiens secara berkelanjutan. Penelitian ini berkontribusi pada kajian komunikasi pemasaran digital, khususnya penerapan model AISAS pada platform TikTok, serta memberikan rekomendasi praktis bagi brand lokal dalam merancang strategi komunikasi pemasaran digital.

Kata Kunci : AISAS, komunikasi pemasaran digital, TikTok, brand lokal, engagement.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi digital telah mengubah pola interaksi antara brand dan konsumen. Media sosial tidak lagi berfungsi sebagai saluran komunikasi satu arah, melainkan sebagai ruang dialog yang memungkinkan audiens berperan aktif dalam mencari, menanggapi, dan membagikan informasi. Kondisi ini menuntut brand untuk mengadopsi strategi komunikasi pemasaran yang lebih interaktif dan partisipatif.

Bagi brand lokal, media sosial menjadi sarana strategis untuk membangun eksistensi dan daya saing di tengah keterbatasan sumber daya. TikTok, sebagai platform berbasis video pendek dengan algoritma distribusi konten yang kuat, memberikan peluang besar bagi brand lokal untuk menjangkau audiens luas tanpa biaya promosi yang tinggi. Salah satu brand lokal yang memanfaatkan TikTok sebagai media utama komunikasi pemasaran adalah Workout Streetwear Shop.

Dalam konteks perilaku konsumen digital yang aktif, model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) relevan digunakan untuk menganalisis proses respons audiens terhadap pesan pemasaran. Model ini menggambarkan tahapan perilaku konsumen mulai dari perhatian awal hingga tindakan dan penyebaran informasi. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada analisis penerapan model AISAS dalam strategi komunikasi pemasaran digital akun TikTok @workoutstreetwearshop. Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan pertanyaan penelitian dalam studi ini adalah: (1) bagaimana penerapan tahapan Attention, Interest, Search, Action, dan Share dalam strategi komunikasi pemasaran digital akun TikTok @workoutstreetwearshop; dan (2) sejauh mana efektivitas penerapan model AISAS dalam mendorong keterlibatan serta keputusan audiens. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis penerapan setiap tahapan model AISAS pada konten TikTok @workoutstreetwearshop serta mengevaluasi efektivitasnya sebagai strategi komunikasi pemasaran digital bagi brand lokal.

II. TINJAUAN LITERATUR

1.1 Komunikasi Pemasaran Digital

Komunikasi pemasaran digital adalah suatu bentuk strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk mengirimkan pesan kepada audiens. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2016), komunikasi pemasaran digital berfokus pada penciptaan hubungan yang lebih dekat dan interaktif antara merek dan konsumen. Salah satu keuntungan utama dari pemasaran digital adalah kemampuannya untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui platform-platform yang ada di internet, serta menyediakan ruang bagi audiens untuk berpartisipasi dalam percakapan seputar merek.

Media sosial, khususnya, telah menjadi saluran komunikasi yang sangat penting bagi pemasaran digital. Dengan lebih dari 4,2 miliar pengguna media sosial di seluruh dunia (Hootsuite, 2023), platform seperti TikTok memberikan peluang bagi merek untuk menghubungkan diri mereka dengan audiens yang lebih muda dan lebih terhubung. Media sosial memungkinkan merek untuk tidak hanya berbagi konten tetapi juga berinteraksi dengan audiens dalam waktu nyata, mengumpulkan umpan balik, dan membentuk pengalaman yang lebih personal.

Menurut (Devi, 2022), media sosial adalah bentuk teknologi digital berbasis Internet yang dirancang untuk mendukung percakapan serta interaksi antar penggunanya. Melalui *platform* ini, seseorang dapat membuat profil pribadi, melihat profil orang lain, dan menjalin komunikasi baik secara tertutup maupun terbuka, sehingga terbentuklah ruang sosial digital yang aktif dan berkembang. Awalnya, media sosial dikembangkan sebagai sarana komunikasi dan berbagi informasi secara daring, namun seiring berjalannya waktu, *platform* ini berevolusi menjadi media multifungsi yang digunakan tidak hanya untuk menjalin hubungan sosial, tetapi juga untuk membangun jaringan profesional, melakukan promosi, serta memperkuat strategi pemasaran dan *branding image*.

1.1.1 TikTok sebagai Platform Pemasaran

TikTok telah berkembang menjadi salah satu platform media sosial terpopuler di dunia, dengan lebih dari 1 miliar pengguna aktif di seluruh dunia (Datareportal, 2023). Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi video pendek, serta menjelajahi konten yang dipersonalisasi berdasarkan preferensi mereka. Keunikan TikTok terletak pada algoritma yang memungkinkan video untuk "menjadi viral" meskipun akun pengguna tersebut

tidak memiliki banyak pengikut, yang membuka peluang besar bagi merek kecil dan lokal untuk mendapatkan visibilitas yang lebih besar.

TikTok juga memberikan berbagai fitur interaktif, seperti tantangan hashtag, live streaming, dan kolaborasi dengan influencer, yang memungkinkan merek untuk lebih terlibat dengan audiens mereka. Sebagai platform berbasis video, TikTok memungkinkan merek untuk memanfaatkan kekuatan visual dalam menyampaikan pesan mereka. Berdasarkan penelitian oleh Yılmaz & Çakır (2021), TikTok memberikan kesempatan bagi merek untuk menciptakan kampanye pemasaran yang lebih kreatif dan berbasis tren, yang mampu meningkatkan keterlibatan audiens dan kesadaran merek.

1.2 Model AISAS dalam Pemasaran Digital

Model AISAS pertama kali dikembangkan oleh Dentsu pada tahun 2004 untuk menggambarkan tahapan interaksi konsumen dengan merek di dunia digital. Model ini mencakup lima tahapan penting:

1. Attention (Perhatian): Konsumen pertama kali terpapar pada konten atau produk merek.
2. Interest (Minat): Konsumen mulai tertarik dan ingin tahu lebih banyak tentang produk atau merek tersebut.
3. Search (Pencarian): Konsumen mencari lebih banyak informasi tentang produk melalui internet atau platform lain.
4. Action (Tindakan): Konsumen melakukan tindakan nyata, seperti membeli produk atau mengunjungi situs web merek.
5. Share (Berbagi): Konsumen yang puas membagikan pengalaman mereka dengan orang lain melalui media sosial atau platform lain.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif deskriptif dengan Humanizing Big Data sebagai metode untuk menganalisis dan menghubungkan data besar yang diperoleh dari observasi dan wawancara dengan pengalaman serta persepsi manusia. Humanizing Big Data adalah pendekatan yang mengedepankan konteks manusia dalam pengolahan dan interpretasi data besar, yang melibatkan interaksi langsung antara konsumen dan konten digital. Metode ini memungkinkan peneliti untuk memahami bukan hanya pola perilaku yang ada dalam data, tetapi juga makna, perasaan, dan motivasi yang mendasari interaksi tersebut.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan memperoleh pemahaman mendalam tentang penerapan model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) dalam strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh brand lokal @workoutstreetwearshop di platform TikTok.

Humanizing Big Data menempatkan pengalaman dan perspektif individu dalam kerangka data besar yang sering kali hanya berfokus pada pola dan tren statistik. Dalam konteks TikTok, di mana audiens sangat beragam dan interaktif, metode ini memungkinkan peneliti untuk melihat bagaimana data besar tentang perilaku audiens bisa dipahami dengan cara yang lebih personal dan terkontekstualisasi.

Data yang dikumpulkan melalui observasi dan wawancara dianalisis menggunakan analisis tematik, yang difokuskan pada identifikasi tema-tema utama dalam konten dan interaksi audiens. Namun, dengan Humanizing Big Data, analisis ini dilengkapi dengan pemahaman tentang konteks emosional dan motivasi pribadi audiens dalam merespons konten. Temuan dari wawancara mendalam digunakan untuk memberikan wawasan kontekstual mengenai proses di balik pembuatan konten dan bagaimana strategi pemasaran dijalankan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi terhadap akun TikTok @workoutstreetwearshop, dapat diketahui bahwa brand memiliki identitas visual yang konsisten dan kuat. Konsistensi tersebut terlihat dari penggunaan tone warna gelap yang dominan, gaya tipografi tebal, serta pemilihan konsep visual yang merepresentasikan karakter streetwear. Variasi jenis konten yang diunggah, seperti showcase produk, konten promosi, humor, tren, dan konten berbasis sudut pandang (POV), menunjukkan bahwa brand tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga pada pembentukan citra gaya hidup.

Performa konten menunjukkan variasi yang signifikan. Konten humor dan story-based cenderung memperoleh jumlah tayangan dan interaksi yang lebih tinggi dibandingkan konten promosi langsung. Hal ini mengindikasikan bahwa audiens TikTok lebih responsif terhadap konten yang bersifat menghibur dan relatable, sementara konten promosi memerlukan pendekatan kreatif agar tidak terkesan terlalu persuasif.

4.1 Analisis Tahap AISAS

1. Attention

Tahap attention pada akun TikTok @workoutstreetwearshop ditunjukkan melalui kemampuan konten dalam menarik perhatian audiens pada detik-detik awal video. Berdasarkan observasi dan wawancara dengan informan internal, dua hingga tiga detik pertama menjadi fokus utama dalam perancangan konten. Elemen visual yang kontras, penggunaan teks singkat namun provokatif, serta pemilihan audio yang sedang tren menjadi strategi utama untuk memicu perhatian awal audiens. Keberhasilan tahap ini tercermin dari munculnya konten di halaman For You Page (FYP) dan tingginya jumlah tayangan awal.

2. Interest

Setelah perhatian audiens berhasil diperoleh, tahap interest dibangun melalui relevansi konten dengan gaya hidup target audiens, khususnya anak muda dan penggemar streetwear. Konten yang menampilkan keseharian, humor internal, serta narasi singkat yang ekspresif mampu mempertahankan minat audiens untuk menonton hingga akhir. Indikator ketertarikan terlihat dari durasi tonton, jumlah likes, serta komentar yang menunjukkan keterlibatan emosional audiens terhadap konten.

3. Search

Tahap search ditandai dengan perilaku audiens yang aktif mencari informasi lanjutan mengenai produk atau brand. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara audiens, pencarian informasi dilakukan melalui kolom komentar, penggunaan hashtag, serta kunjungan ke profil dan tautan pada bio akun. Tahap ini menunjukkan bahwa konten tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai pemicu rasa ingin tahu audiens terhadap brand dan produk yang ditawarkan.

4. Action

Tahap action mencerminkan tindakan nyata audiens setelah terpapar konten, seperti mengikuti akun, memberikan komentar, atau melakukan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tindakan audiens belum terjadi secara konsisten pada seluruh konten. Peningkatan tindakan umumnya terjadi pada konten promosi tertentu, seperti kampanye diskon atau peluncuran produk baru. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun awareness dan interest telah terbentuk, dorongan untuk bertindak masih sangat dipengaruhi oleh konteks dan momentum.

5. Share

Tahap share merupakan tahapan yang paling lemah dalam penerapan model AISAS pada akun TikTok @workoutstreetwearshop. Aktivitas berbagi konten oleh audiens, baik melalui repost, duet, maupun rekomendasi personal, relatif rendah dibandingkan tahapan lainnya. Berdasarkan temuan penelitian, konten yang dibagikan umumnya mengandung unsur humor, emosi, atau nilai hiburan yang kuat. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar konten belum memiliki daya dorong yang cukup untuk mendorong audiens membagikan konten secara sukarela.

4.2 Sintesis Temuan

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital melalui TikTok telah berhasil membangun tahapan awal dalam model AISAS, khususnya Attention, Interest, dan Search. Namun, efektivitas tahap Action dan Share masih bersifat situasional dan belum merata. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh kreativitas visual, tetapi juga oleh konsistensi pesan, kejelasan call to action, serta kemampuan brand dalam mendorong partisipasi audiens secara berkelanjutan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan model AISAS dalam strategi komunikasi pemasaran digital pada akun TikTok @workoutstreetwearshop telah berjalan secara cukup efektif, khususnya pada tahapan Attention, Interest, dan Search. Pada tahap Attention, brand mampu menarik perhatian audiens melalui visual yang konsisten, pembukaan video yang singkat, serta pemanfaatan audio dan tren yang relevan. Tahap Interest diperkuat melalui konten yang selaras dengan gaya hidup target audiens, sehingga mampu mempertahankan minat dan meningkatkan keterlibatan audiens.

Pada tahap Search, audiens menunjukkan perilaku aktif dalam mencari informasi lanjutan mengenai brand dan produk, baik melalui kolom komentar, hashtag, maupun tautan pada bio akun. Hal ini mengindikasikan bahwa konten TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai pintu masuk pencarian informasi bagi konsumen. Namun demikian, efektivitas pada tahap Action dan Share masih belum optimal dan cenderung bersifat situasional. Tindakan pembelian dan aktivitas berbagi konten lebih sering terjadi pada momen tertentu, seperti promosi atau peluncuran produk, serta pada konten dengan nilai hiburan yang tinggi.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menegaskan bahwa TikTok merupakan media yang potensial bagi brand lokal dalam membangun awareness dan engagement. Akan tetapi, untuk mencapai keberhasilan komunikasi pemasaran yang lebih komprehensif, diperlukan strategi lanjutan yang mampu mendorong konversi dan partisipasi audiens secara berkelanjutan.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan, baik secara praktis maupun akademis. Secara praktis, Workout Streetwear Shop disarankan untuk mengoptimalkan tahap Action dengan memperjelas call to action pada setiap konten, seperti ajakan membeli, mengunjungi tautan, atau mengikuti akun. Selain itu, variasi konten interaktif seperti challenge, giveaway, atau konten berbasis user-generated content dapat dimanfaatkan untuk mendorong audiens agar lebih aktif berpartisipasi dan membagikan konten.

Pada tahap Share, brand perlu menciptakan konten dengan nilai emosional dan relevansi yang lebih kuat agar audiens terdorong untuk membagikan konten secara sukarela. Konsistensi pesan dan storytelling yang kuat juga dapat meningkatkan kemungkinan konten untuk dibagikan secara luas.

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi kajian komunikasi pemasaran digital, khususnya yang berkaitan dengan penerapan model AISAS pada media sosial berbasis video pendek. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran guna mengukur hubungan antarvariabel secara lebih terukur, serta memperluas objek penelitian pada platform atau brand yang berbeda agar

REFERENSI

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). Digital marketing: Strategy, implementation, and practice. Pearson Education. Keller, Kevin, L. (2013). Strategic Brand Management: Building Measuring, and Managing Brand Equity, Global Edition (4th ed.) (4th ed.). Prentice Hall.

Dentsu. (2004). AISAS: A new model of consumer behavior. Dentsu Inc.

Hootsuite. (2023). Digital trends and social media statistics. Hootsuite. <https://www.hootsuite.com/>

Yılmaz, E., & Çakır, S. (2021). TikTok and the rise of viral marketing. Journal of Digital Marketing, 18(3), 245-258.

Datareportal. (2023). Digital 2023: Global overview report. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>