



Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Nibras House Wanasari Brebes pada Media Sosial TikTok

Solikha Pujirahayu ^{1*}, Ike Desi Florina ², Inas Sany Muyassaroh ³

¹⁻³ Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Pancasakti, Indonesia

Alamat: Jl. Halmahera No.KM. 01, Mintaragen, Kec. Tegal Tim., Kota Tegal, Jawa Tengah 52121

Korespondensi penulis: solikhapr352001@gmail.com

Abstract: *This study aims to analyze the marketing communication strategy used by Nibras House Wanasari on the TikTok social media platform. This study will examine how Nibras House Wanasari utilizes TikTok to promote its products and increase sales. TikTok is one of the social media that continues to grow rapidly, and has great opportunities for entrepreneurs or marketers to interact with audiences directly or indirectly. By utilizing the AIDA marketing concept (Attention, Interest, Desire, Action) Nibras House Wanasari has succeeded in attracting the attention of the audience with interesting content, arousing interest, creating desire, and encouraging active action. The method used in this study is a literature study with a qualitative approach. Researchers apply the AIDA marketing strategy to assess the effectiveness of content and live streaming in driving consumer behavior and considering the impact of the strategy on sales interest and brand awareness.*

Keywords: *communication strategy, AIDA concept, TikTok*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Nibras House Wanasari pada platform media sosial TikTok. Penelitian ini akan mengkaji bagaimana Nibras House Wanasari memanfaatkan TikTok untuk mempromosikan produknya dan meningkatkan penjualan. TikTok merupakan salah satu media sosial yang terus berkembang dengan pesat, dan memiliki peluang besar bagi para pengusaha atau pemasar untuk melakukan interaksi dengan audiens secara langsung maupun tidak langsung. Dengan memanfaatkan konsep pemasaran AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) Nibras House Wanasari berhasil menarik perhatian audiens dengan konten yang menarik, membangkitkan minat, menciptakan keinginan, serta mendorong tindakan yang aktif. Metode yang digunakan penelitian ini adalah studi kepustakaan dengan pendekatan kualitatif. Peneliti menerapkan strategi pemasaran AIDA untuk menilai efektivitas konten dan live streaming dalam mendorong perilaku konsumen serta mempertimbangkan dampak strategi terhadap minat penjualan dan brand awareness.

Kata kunci: strategi komunikasi, konsep AIDA, Titkok

1. LATAR BELAKANG

Pesatnya kemajuan teknologi telah membawa tantangan yang signifikan bagi semua pengguna. Internet sudah menjadi alat komunikasi utama yang sangat bermanfaat bagi masyarakat. Hal ini mengubah cara orang berkomunikasi, berinteraksi, dan mengakses informasi dari cara tradisional ke cara yang lebih modern dan digital (Halfa, 2024). Seiring perkembangan internet mampu menciptakan jaringan baru yang disebut media sosial. Media Sosial adalah sebuah platform digital yang menyediakan fasilitas setiap pengguna untuk melakukan aktivitas sosial.

Media sosial berfungsi sebagai sarana komunikasi yang menghubungkan individu diseluruh dunia tanpa batasan waktu dan ruang. Dengan adanya internet, pengguna dapat dengan mudah mengakses berbagai platform media soial untuk berkomunikasi dan berbagi informasi secara real time. Secara spesifik media sosial dapat didefinisikan sebagai

teknologi interaktif yang memfasilitasi penciptaan dan berbagi konten diantara komunitas atau jaringan virtual. Media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari – hari. Tidak hanya untuk bersosialisasi tetapi juga untuk tujuan bisnis, pemasaran, pendidikan dan aktivisme sosial. Dengan begitu, media sosial memainkan peranan krusial dalam membentuk cara kita berinteraksi dan berkomunikasi di era digital saat ini.

Media sosial tidak hanya untuk berkomunikasi saja, yang awalnya hanya sebagai sumber informasi dan sebagai alat hiburan. Media komunikasi yang tersambung dengan internet sekarang merambat ke dunia pemasaran seperti online shop. Online shop merupakan salah satu internet marketing yang mulai ada semenjak banyaknya fitur sosial media dan adanya pasar online (Melisa, 2022). Lebih jelasnya online shop adalah kegiatan jual beli jasa/barang dimana pembeli nanti akan mengakses sosial media atau e-commerce lalu melihat barang /jasa yang tertera dan melakukan pembayaran secara online. Kegiatan jual beli online dilakukan secara jarak jauh, jadi pembeli dan penjual hanya melakukan jual beli melalui perantara seperti laptop/gadget yang tersambung dengan internet.

Salah satu media sosial yang sedang ramai digunakan adalah TikTok. TikTok merupakan salah satu media sosial yang mempunyai peminat cukup besar bagi generasi ini dari kalangan bawah sampai kalangan atas. TikTok merupakan platform video pendek yang memungkinkan pengguna berimajinasi dan mengekspresikan ide secara bebas dalam bentuk video pendek. Penggunaan TikTok selain menjadi media komunikasi yaitu sebagai alat pemasaran menawarkan beragam kesempatan bagi brand untuk berinteraksi dengan mereka secara langsung melalui live streaming atau konten yang menarik. TikTok menjadi sebuah media yang menarik karena mempunyai perbedaan dengan media sosial lain seperti konsumen bisa langsung membeli produk tanpa melibatkan orang lain, dan fitur live pada TikTok menjadi media interaksi sekaligus promosi secara langsung dengan konsumen dengan tujuan meningkatkan penjualan (Halfa, 2024).

Dalam usaha online shop harus menggunakan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah strategi menyampaikan pesan tertentu kepada audiens mengenai informasi, bujukan dan meningkatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung produksi yang dijual. Komunikasi dalam pemasaran sangat penting untuk mempromosikan tentang produk yang dijual. Komunikasi pemasaran tidak akan berjalan dengan baik kalau tidak ada strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah tujuan dan sasaran pemasaran perusahaan yang digabungkan menjadi satu rencana yang komprehensif. Strategi pemasaran dirancang untuk mempromosikan barang atau jasa sehingga akan meningkatkan penjualan.

Nibras adalah brand busana muslimah yang diproduksi oleh PT Fatahillah Anugerah Nibras (Nibras Crop). Brand ini terkenal dengan berbagai model gamis dan busana muslim lainnya, yang mengutamakan kenyamanan dan kualitas bahan. Nibras memiliki visi untuk menjadi ikon busana muslim terdepan yang mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggan dan menjadi trendsetter atau pilihan utama busana muslim di Indonesia, bahkan secara global. Memiliki misi untuk menciptakan produk yang kreatif, inovatif dan mudah diperoleh; memberikan pelayanan yang cepat, lengkap, dan akurat; menanamkan nilai spiritual dalam pengelolaan bisnis; organisasi perusahaan yang berbasis pada sistem yang andal.

Ketika berbicara busana muslim, stigma kuno dan tidak modis masih melekat di benak masyarakat Indonesia. Terlebih lagi kesan kaku dan tidak trendi juga menjadi tantangan bagi wanita dalam mengenakan busana muslimah. Sebagian besar masyarakat seringkali merasa bahwa ber busana muslim menjadi kendala untuk tampil modis disetiap aktivitas. Semasa awal didirikan, NBRs Corp bercita – cita untuk mengubah paradigma sebagian besar masyarakat Indonesia yang memandang bahwa wanita berbusana muslimah itu kurang modis. NBRs Corp mencoba menggebrak stigma itu dengan menciptakan produk busana muslim yang modis, cantik, elegan dan unik.

Komisaris NBRs Corp mengungkapkan Nibras House mempunyai lebih dari 460 outlet, dan kehadiran Brand Nibras diharapkan dapat menjadi angin segar bagi wanita muslim Indonesia. Brand yang dikenal dengan tagline “Cantik da Unik” senantiasa terus tumbuh dengan berkembang dengan mengemban cita-cita dalam memberikan produk yang kreatif, inovatif, dan mudah diperoleh bagi masyarakat Indonesia. NBRs Corp telah dipercaya lebih dari 9 tahun dengan brandnya. Hingga saat ini, Nibras Mengembangkan kemitraan dengan nama “Nibra’s House” yang kini telah tersebar di seluruh Indonesia

Strategi komunikasi adalah rencana yang terstruktur untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada audiens dengan cara efektif dan efisien. Menurut Rangkuti (2006: 3) strategi adalah alat untuk mencapai suatu tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas sumber daya. Sedangkan konsep strategi menurut Tjiptono (1997: 3) strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi serta mengimplementasikan misinya.

Komunikasi dapat berpengaruh dalam berbagai bidang, diantaranya bidang pemasaran. Dalam kegiatan pemasaran, penyampaian informasi secara tepat sangat dibutuhkan. Hampir semua organisasi ataupun perusahaan dibidang bisnis menggunakan komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial dan

nonfinansial (Shimp, 2003: 4). Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokok, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dan individu. Sedangkan pemasaran menurut Kotler dalam Widjajanta dan Widyaingsih (2007: 62) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta keinginan melalui penciptaan dan penukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Komunikasi pemasaran adalah sebuah aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, membujuk dan mempengaruhi masyarakat tentang perusahaan dan produknya agar mereka siap membeli dan menerima barang yang ditawarkan perusahaan (Tjiptono, 1997). Dengan begitu, komunikasi bisnis memainkan peran penting dalam membantu perusahaan dan pelanggan potensial dalam mengembangkan hubungan yang saling menguntungkan.

Strategi komunikasi adalah kombinasi yang paling baik dari semua elemen komunikasi, seperti komunikator, pesan, saluran (media), penerima dan efek yang semuanya bekerja sama untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Setiap perkembangan dalam bidang tertentu memerlukan strategi komunikasi sehingga berhasil atau tidaknya komunikasi ditentukan oleh strategi komunikasi itu sendiri. Cara untuk mencapai tujuannya, komunikasi menggabungkan manajemen (*management communication*) dan perencanaan komunikasi (*communication planning*). Dalam mencapaikan tujuan, strategi komunikasi harus menjalankan operasinya secara praktis dalam arti pendekatan dapat berubah-ubah sesuai dengan situasi dan kondisi.

Untuk strategi komunikasi ketika sudah memahami sifat dari komunikan, dan memahami dampak yang diakibatkan olehnya, maka sangat penting dalam menentukan metode apa yang paling baik dalam berkomunikasi, karena hal ini berkaitan dengan media apa yang akan kita gunakan. Strategi komunikasi pemasaran merupakan sebuah keputusan dari manajemen yang berkaitan dengan elemen-elemen bauran promosi perusahaan, karena pada umumnya komunikasi pemasaran menggunakan bauran promosi.

Media sosial adalah platform internet yang dapat dimanfaatkan konsumen dengan mudah untuk memenuhi kebutuhan komunikasinya. Media online yang memfasilitasi kontak sosial disebut sebagai media sosial dalam perspektif lain. Kehadiran media sosial adalah platform pengguna yang mendorong partisipasi dan kerja tim. Oleh sebab itu, media

sosial dapat dianggap sebagai media online (perantara) yang membantu masyarakat menjaga hubungan sosialnya.

Media sosial yang paling banyak dipakai sekarang adalah TikTok. Media sosial TikTok merupakan pilihan utama bagi penggunanya, dapat dijelaskan karena kemampuannya dalam menyebarkan informasi dengan cepat dibandingkan dengan platform media sosial lainnya. Tidak hanya itu, jangkauannya lebih luas dan tingkat penyebaran iklan yang tinggi merupakan fitur terkenal lainnya dari TikTok. TikTok adalah suatu platform media sosial yang menitikberatkan pada video pendek, memungkinkan pengguna untuk dengan mudah membuat, berbagi, dan menemukan video. Platform ini dilengkapi dengan algoritma yang canggih untuk merekomendasikan video yang disesuaikan dengan preferensi masing-masing pengguna.

Awalnya TikTok diluncurkan di Tiongkok pada September 2016 dengan nama Douyin, kemudian diluncurkan secara internasional dengan nama TikTok pada tahun 2017. Aplikasi ini telah mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam hal fitur dan performa sehingga menjadi salah satu platform media sosial terpopuler saat ini. TikTok juga memiliki fitur live streaming yang memungkinkan pengguna untuk melakukan siaran langsung dan berinteraksi dengan pengikutnya. Aplikasi TikTok telah mencapai popularitas global yang signifikan, melampaui 500 juta unduhan, jumlah penayangan video hariannya telah mencapai angka 10 miliar, sementara basis penggunanya telah berkembang hingga 150 juta orang.

AIDA merupakan suatu model yang dipakai untuk mengidentifikasi suatu tahapan kognitif, yang dilakukan seseorang pada tahap atau proses membeli suatu produk. Tujuannya adalah untuk mendukung kearah pembelian diakhir proses. Kemunculan AIDA bukan secara murni dari hubungan yang terjalin antara pembeli dan suatu perusahaan yang menjual sebuah produk atau jasa. Namun karena semakin luasnya penggunaan media sosial, sehingga perkembangan teknologi ini dimanfaatkan sebagai sarana dalam tujuan AIDA lewat informasi dari konsumen. Tujuan utama munculnya AIDA yaitu sebagai cara dalam mengoptimalkan penjualan, namun fokus pada interaksi yang terjadi antara penjual dan pembeli terkait suatu produk. Iklan yang dibuat atau muncul hanya sebagai edukasi yang membantu konsumen dalam hal ini merasakan manfaat yang diberikan. Model AIDA dinilai sebagai sesuatu yang sangat penting, bahkan disebut sebagai harta yang tak ternilai harganya. Hal ini bukan tanpa alasan mengingat model pemasaran ini sampai saat ini masih dipakai dan bahkan sudah diterapkan ke dalam digital marketing. E-commerce menjalankan presentasi produk secara efektif juga menerapkan AIDA.

Di dunia pemasaran, AIDA adalah strategi pemasaran yang mengubah calon pelanggan menjadi pembeli. Strategi ini mengacu pada tahapan atau kebiasaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. AIDA merupakan salah satu teknik pemasaran yang bertujuan menciptakan minat pembeli target agar benar-benar melakukan transaksi atau pembelian. Mulai dari bagaimana cara menarik perhatian para calon konsumen, kemudian mengajak mereka menjadi pelanggan tetap sebagai pengguna produk yang dijual oleh suatu perusahaan.

Strategi pemasaran ini mulai dikembangkan pertama kali oleh seorang pengusaha yang berasal dari Amerika Serikat, yang bernama Elias St. Elmo Lewis tepatnya di tahun 1898. Saat itu Lewis kerap membuat strategi dalam periklanan yang sukses, walaupun dalam pola pemasaran ini masih menggunakan teknik dari pintu ke pintu yang masih diterapkan sampai saat ini. Model pemasaran ini yang membuat Lewis menciptakan teori tersebut ketika melaksanakan pemasaran. Hal yang harus dilakukan yaitu mampu menarik perhatian, kemudian mempertahankan minat, menciptakan keinginan atau hasrat hingga membuat adanya tindakan yang muncul, ini diungkapkan Lewis di tahun 1899. Berlanjut ke tahun 1909 karena hal ini berkembang pesat sesuai yang diharapkan bahkan banyak yang menyebut jika model yang pertama kali diterapkan AIDA saat ini terkenal seluruh dunia.

AIDA singkatan dari *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (keinginan) dan *action* (tindakan). AIDA adalah salah satu model untuk mencapai tujuan promosi, yaitu suatu usaha agar seseorang atau pihak tertentu membeli produk dan jasa. AIDA di konsepsikan sebagai model yang menjelaskan proses untuk mencapai tujuan promosi dalam kaitannya dengan tahapan dari ke ikutsertaan konsumen dalam berita tersebut. Pendekatan model ini dilakukan guna mengetahui efektivitas produk baru dikalangan konsumen. Proses yang dilakukan konsumen berdasarkan model ini berjalan terus menerus dan melewati aktivitas yang berbeda di setiap tahapannya.

Selama tahap perhatian atau kesadaran pesan pelanggan perusahaan harus menarik perhatian mereka dengan menciptakan kesadaran merek. Untuk memindahkan konsumen ke tahap minat, konten harus menmbuhkan rasa ingin tahu tentang produk dan layanan perusahaan. Selanjutnya memindahkan pelanggan ke tahap keinginan/keputusan atau tahap "*saya menginginkannya*". Diperlukan komunikasi untuk menyampaikan nilai produk dan membantu mereka menyadari bahwa mereka membutuhkannya. Pada tahap terakhir, konten harus memacu pelanggan untuk menyelesaikan pembelian produk.

Satu kesamaan antara model AIDA dengan model pemasaran lainnya adalah bahwa setiap tahap memiliki lebih sedikit konsumen daripada sebelumnya. Ini karena biasanya lebih mudah untuk menarik perhatian lebih banyak untuk calon pelanggan daripada membuat mereka menyelesaikan pembelian. Akibatnya jumlah pelanggan yang melalui saluran dari tahap pertama sampai tahap terakhir akan terus berkurang. Konsep AIDA mengasumsikan bahwa promosi akan menarik konsumen berdasarkan proses pengambilan keputusan sebagai berikut:

Attention (Perhatian) adalah teknik menarik perhatian calon pelanggan untuk mengetahui adanya produk dan membuat pelanggan menyadari penawaran pemasaran. Inti dari target attention untuk membuat pelanggan mengetahui produk atau layanan yang akan dijualbelikan. Seperti menempatkan iklan ditempat yang tidak biasa tetapi terlihat oleh mata sehingga banyak pemasar menggunakan personalisasi konten untuk memancingkan reaksi emosional dari pelanggan.

Interest (Minat) adalah teknik membangun ketertarikan dengan membahas suatu permasalahan. Jika sudah berhasil menarik perhatian calon pelanggan maka langkah selanjutnya membangun ketertarikan (minat) dan mempertahankan pelanggan dengan melakukan promosi tentang menonjolkan keunggulan produk atau layanan yang ditawarkan.

Desire (Keinginan) adalah teknik untuk menawarkan produk sebagai solusi dari permasalahan. Setelah mendapatkan ketertarikan dari calon pelanggan, tahap selanjutnya adalah membuat pelanggan sadar akan kebutuhan dengan menunjukan serbagunanya sebuah produk. Tahap ini menggunakan pemasaran yang harus mempengaruhi pelanggan untuk melakukan transaksi.

Action (Tindakan) adalah teknik mengajak calon pelanggan untuk melakukan tindakan. Langkah terakhir adalah mengarahkan dan meyakinkan pelanggan membuat keputusan untuk membeli produk atau bertindak sesuai keinginan mereka dengan memberikan ajakan CTA (*Call to Action*) yang menarik.

Berdasarkan pemaparan diatas maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis strategi komunikasi pemasaran Nibras House Wanasari Brebes pada media sosial TikTok live streaming untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan minat penjual. Penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial khususnya TikTok dibuat untuk memahami tren dan perilaku konsumen di era digital. Alasan peneliti memilih penelitian ini adalah nibras house memiliki pendekatan yang unik dalam menerapkan strategi pemasaran, menerapkan prinsip-prinsip ekonomi

syariah yang menekankan pada kejujuran, profesionalisme, dan etika dalam berbisnis. Selain itu, memiliki potensi yang luas terutama dikalangan wanita muslimah dari berbagai latar belakang ekonomi. Nibras house menggunakan produk berkualitas, harga yang kompetitif, lokasi strategis dan promosi melalui berbagai media sosial. Peneliti berharap penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi para praktisi pemasaran dan pemilik bisnis dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Data yang diperoleh dari lapangan berupa wawancara, dokumentasi maupun observasi bukan berupa angka. Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan untuk memberikan pemahaman mengenai fenomena yang diteliti dengan menekankan interpretasi data secara mendalam sehingga akan mempermudah peneliti dalam pengolahan data hingga kesimpulan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan, dimana data diperoleh melalui berbagai sumber seperti jurnal, penelitian terdahulu, artikel media sosial, literatur akademik dan dokumen yang terkait.

Menurut Amirin dalam (Idrus, 2009:91) menyatakan bahwa subjek penelitian adalah seseorang atau sesuatu yang ingin diketahui informasinya. Oleh karena itu, subjek penelitian ini adalah pemilik serta karyawan Nibras House Wanasari. Sedangkan, objek pada penelitian ini difokuskan pada pemahaman atau gambaran menyeluruh tentang analisis strategi komunikasi pemasaran Nibras House Wanasari dalam meningkatkan penjualan produknya melalui media sosial TikTok.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan mencocokkan data yang diperoleh dengan berbagai teori dan sumber yang relevan (Kangean & Rusdi, 2020). Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan dua sumber data yaitu wawancara dan observasi. Dalam (Suryani, 2017) dijelaskan bahwa tujuan wawancara adalah untuk dapat menggambarkan struktur saat ini dalam suatu konteks mengenai individu, peristiwa, kegiatan, organisasi, motivasi, respons, atau persepsi serta keterlibatan guna merancang kembali berbagai hal. Sedangkan (Hasanah, 2017) menjelaskan bahwa observasi adalah kegiatan dengan menggunakan indra manusia seperti penglihatan, penciuman dan pendengaran untuk menghimpun informasi yang diperlukan dalam merespons pertanyaan penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Pemasaran Nibras House Wanasari

Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Nibras House dapat dilihat dari beberapa aspek, yaitu aspek periklanan, aspek penjualan personal, aspek promosi penjualan, aspek hubungan masyarakat, dan aspek pemasaran langsung.

- **Aspek periklanan**

Merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Nibras. Periklanan adalah bentuk komunikasi yang digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa kepada target audiens. Nibras menggunakan periklanan sebagai sarana untuk meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap produk mereka.

- **Aspek penjualan personal**

Merupakan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Nibras. Penjualan personal adalah proses penjualan yang dilakukan secara langsung antara penjual dan calon pembeli. Nibras menggunakan penjualan personal sebagai sarana untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan dan meningkatkan penjualan

- **Aspek promosi penjualan**

Aspek promosi penjualan merupakan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Nibras untuk meningkatkan penjualan. Promosi penjualan adalah bentuk komunikasi yang digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa dengan menawarkan harga khusus, diskon, atau hadiah.

- **Aspek hubungan masyarakat**

Aspek hubungan masyarakat merupakan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Nibras untuk membangun hubungan yang baik dengan masyarakat. Hubungan masyarakat adalah proses komunikasi yang digunakan untuk membangun dan memelihara hubungan yang baik dengan masyarakat.

- **Aspek pemasaran langsung**

Aspek pemasaran langsung merupakan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Nibras untuk mempromosikan produk atau jasa secara langsung kepada target audiens. Pemasaran langsung adalah bentuk komunikasi yang digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa dengan menggunakan sarana seperti WhatsApp, Facebook, dll.

Penerapan Teori AIDA pada TikTok Nibras House Wanasari

Dengan analisis ini, peneliti akan menjabarkan tujuan dari konten dan live streaming yang dibuat oleh akun TikTok Nibras House Wanasari dalam membangun dan membangkitkan minat pembeli dengan menerapkan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), sebagai berikut:

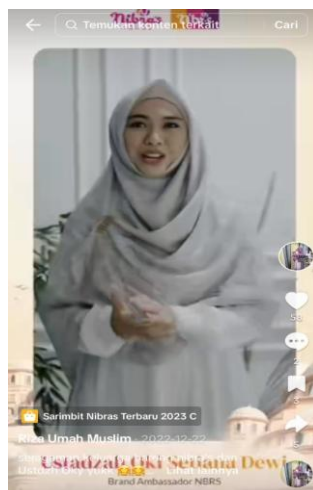
- Perhatian (*Attention*)

Pada tahap pertama, akun Nibras House Wanasari memiliki jumlah followers sebanyak 10,8 ribu dan jumlah like 8 ribu. Konten akun Nibras House Wanasari lebih dominan dengan memperhatikan baju busana muslim dari berbagai brand. Tujuan dari konten tersebut yaitu mempromosikan produk-produk terbaru dengan adanya kolaborasi Brand Ambassador terbaru dari Nibras yaitu Ustadzah Oki Setiana Dewi merupakan seorang penulis, pendakwah dan presenter kebangsaan Indonesia sehingga dapat menarik perhatian para audiens pada media sosial TikTok.



Gambar 1. Akun TikTok Nibras House Wanasari

Sumber : akun TikTok nibras house wanasari



Gambar 2. Konten Brand Ambassador Nibras dengan Ustadzah Oki Setiana Dewi

Sumber : akun TikTok nibras house wansari

- Ketertarikan (*Interest*)

Pada tahap ini, Nibras House Wanasari membuat konten lebih lanjut dengan menjelaskan tentang keunggulan produk mereka. Peneliti mengambil salah satu contoh konten baju busana muslim yang menawarkan keunggulan produk tersebut seperti “kuliatas bahan adem, lembut dan nyaman saat dipakai, dan busui friendly”. Selain menjelaskan keunggulan produk dengan konten, nibras house wanasari juga melakukan live streaming dan konsumen bisa bertanya pada saat live.



Gambar 3. Konten produk baju busana muslim

Sumber : akun TikTok nibras house wanasari



Gambar 4. Fitur Live Streaming Nibras House Wansari

Sumber : akun TikTok nibras house wanasari

- Keinginan (*Desire*)

Pada tahap ini, meyakinkan dan mendorong audiens untuk merasakan keinginan memiliki produk tersebut. Dengan fitur live streaming audiens bisa melihat secara langsung produk secara detail, dari tekstur bahan atau variasi yang ada pada produk. Dalam konten nya juga memperlihatkan seorang model sedang menggunakan produk tersebut dan seorang mc menjelaskan keunggulan produk tersebut, seperti cocok buat buat berbagai acara, buat kondangan dan bisa untuk seragaman. Konten tersebut berhasil menciptakan rasa keinginan audiens dengan berkomentar pada postingan tersebut dan menumbuhkan minat untuk membelinya.



Gambar 5. Video konten yang berhasil menarik perhatian audiens untuk berkomentar

Sumber : akun TikTok nibras house wanasari

- Tindakan (*Action*)

Tahap terakhir pada model AIDA, mengajak audiens untuk melakukan tindakan membeli produk. Dengan menggunakan teknik live streaming atau konten. Audiens yang tertarik bisa langsung cekout saat live streaming agar mendapatkan harga lebih murah dan dapat hadiah langsung, seperti bonus cashback 5%, diskon produk 10%, gratis ongkir dan bisa COD. Fitur COD selalu menjadi acuan audiens karena mempermudah pembeli yang hanya bisa membayar secara tunai melalui kurir. Dalam kontennya, Nibras House Wanasari selalu memberikan keranjang kuning pada setiap video konten agar audiens yang tertarik pada produk tersebut bisa cekout langsung melalui video.



Gambar 6. Cekout melalui live streaming

Sumber : akun TikTok nibras house wanasari



Gambar 7. Cekout melalui keranjang kuning pada konten video

Sumber : akun TikTok nibras house wanasari



Gambar 8. Hasil meyakinkan audiens cekout pada saat live streaming

Sumber : akun TikTok nibras house wanasari

4. KESIMPULAN

Nibras house merupakan sebuah bisnis yang bergerak dibidang fashion muslim. Dalam meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar, Nibras House Wanasari menggunakan platform media sosial TikTok sebagai salah satu saluran pemasaran. Strategi pemasran yang digunakan pada Nibras House Wasanari menerapkan konsep konsep AIDA dalam membangun bisnis, seperti menarik perhatian audiens, membangkitkan minat, mnciptakan keinginan untuk memilikinya dan mendorong tindakan audiens. Konten yang menarik dan informatif tentang keunggulan produk, berinteraksi dengan pelanggan melalui fitur komentar atau pesan langsung sehingga membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, membangun kerjasama dengan ustadzah Oki Setiana Dewi yang merupakan seorang pendakwah dari Indonesia sehingga meningkatkan kesadaran dan minat terhadap produk-produk nibras. Berdasarkan hasil pembahasan, informasi yang relevan dan emosional yang kuat berhasil membawa audiens menerapkan konsep AIDA dalam strategi komunikasi pemasran pada konten dan live streaming Nibras House Wanasari. Konten menarik dan live streaming yang menjelaskan secara rinci juga dapat mendorong audiens untuk membeli produk yang dijual. Kerjasama antara media sosial TikTok dan strategi komunikasi pemasaran konsep AIDA sangat berhasil meningkatkan setiap aspek dari proses pemasraan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada manajemen Nibras House Wanasari Brebes yang telah memberikan izin, data, serta waktu dalam proses wawancara dan pengumpulan informasi terkait strategi komunikasi pemasaran di media sosial TikTok. Tidak lupa kepada dosen pembimbing, rekan sejawat, dan pihak-pihak lain yang telah memberikan masukan, dukungan moral, serta motivasi selama proses penelitian ini berlangsung. Semoga jurnal ini dapat memberikan kontribusi akademik dan praktis bagi pengembangan strategi pemasaran digital, khususnya dalam konteks bisnis fashion muslimah di era media sosial.

DAFTAR REFERENSI

- Halfa, M. (2024). *Perkembangan media sosial dan dampaknya dalam dunia komunikasi digital*. Jurnal Ilmu Komunikasi Digital, 6(1), 12–20.
- Hasanah, U. (2017). *Teknik observasi dalam penelitian sosial*. Bandung: Pustaka Setia.
- Idrus, M. (2009). *Metode penelitian ilmu sosial*. Yogyakarta: UGM Press.

- Kangean, S., & Rusdi, M. (2020). *Teknik pengumpulan data dan validitas dalam penelitian kualitatif*. Jurnal Metodologi Penelitian Sosial, 4(2), 55–63.
- Melisa, A. (2022). *Peran media sosial dalam strategi pemasaran online shop*. Jurnal Pemasaran Digital, 8(1), 45–51.
- Rangkuti, F. (2006). *Strategi promosi yang kreatif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan dan promosi: Aspek tambahan komunikasi terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Suryani, N. (2017). *Wawancara sebagai teknik pengumpulan data*. Surabaya: Pena Media.
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Widjajanta, B., & Widyaingsih, S. (2007). *Dasar-dasar pemasaran modern*. Jakarta: Salemba Empat.