

Strategi Publikasi Konten TikTok pada Akun @kamisahabat PT Bank X Syariah

Gemia Nazwa Naina¹, Burhanuddin², Al May Abyan Izzy Burhani³

^{1,2,3}Institut Pertanian Bogor, Bogor, Indonesia

E-mail: gemianazwa@apps.ipb.ac.id¹

Article History:

Received: 08 Juli 2025

Revised: 11 Agustus 2025

Accepted: 19 Agustus 2025

Keywords: AISAS, publikasi konten, strategi, TikTok

Abstract: Perkembangan teknologi membawa perubahan signifikan dalam pola konsumsi informasi masyarakat. Kini, media sosial cenderung menjadi pilihan utama masyarakat untuk mencari informasi, termasuk melalui platform atau aplikasi TikTok. Oleh karena itu, PT Bank X Syariah khususnya dalam akun @kamisahabat mengunggah beragam konten untuk memanfaatkan peluang tersebut. Namun, keberagaman konten membutuhkan strategi yang tepat agar mampu mencapai tujuan yang diharapkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang dilakukan dalam publikasi konten pada akun TikTok @kamisahabat PT Bank X Syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi publikasi konten pada akun TikTok @kamisahabat dengan model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) dianggap relevan untuk menyeimbangkan perilaku target audiens di era digital saat ini. Setiap tahapan dalam model ini diterapkan secara strategis oleh divisi Social Media Coordinator untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Impelementasi strategi terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat citra akun sebagai sumber informasi yang relevan dan kredibel yang mudah diakses bagi Gen Z atau mahasiswa yang mencari program magang sebagai target audiens utama.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin pesat telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk cara berkomunikasi dan memperoleh informasi. Transformasi teknologi ditandai dengan hadirnya internet dan berbagai inovasi digital yang memungkinkan akses informasi secara cepat dan mudah. Media baru menjadi media komunikasi yang banyak diminati oleh masyarakat (Melinda 2023). Salah satu hasil paling menonjol dari perkembangan ini adalah platform media sosial.

Media sosial seperti TikTok telah menjadi salah satu platform utama yang digunakan oleh perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas secara efisien (Pratiwi 2024). TikTok merupakan salah satu platform media sosial yang memungkinkan para penggunanya untuk dapat membuat video pendek dengan durasi hingga tiga menit yang didukung dengan fitur musik, filter, dan berbagai fitur kreatif lainnya (Susanto 2021). Berdasarkan data dari “We Are Social” (2024),

Indonesia menjadi peringkat kedua dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok memiliki potensi besar sebagai media komunikasi yang bukan hanya untuk kepentingan pribadi, melainkan juga untuk perusahaan. Media sosial yang memiliki kekuatan besar juga dapat menimbulkan masalah, salah satunya adalah krisis media sosial yang berpotensi merusak reputasi dan citra perusahaan dalam waktu singkat. Krisis ini dapat terjadi ketika suatu perusahaan atau individu menghadapi situasi negatif di platform media sosial yang dapat memberikan dampak besar terhadap reputasi secara signifikan (Ivosights 2023).

Fenomena ini menciptakan kebutuhan yang tinggi akan tenaga profesional seperti Social Media Coordinator. Peran Social Media Coordinator sangat krusial dalam membantu perusahaan meningkatkan kesadaran merek/*brand awareness* di dunia digital. Bertugas untuk merancang dan mengelola strategi konten yang konsisten, relevan, dan menarik dapat menciptakan citra positif perusahaan di mata audiens. Dengan mengelola interaksi yang aktif, merespons pertanyaan, serta memanfaatkan tren dan data analitik media sosial, Social Media Coordinator juga dapat membantu meningkatkan engagement, memperluas jangkauan audiens, serta membangun loyalitas pelanggan. Dengan demikian, divisi ini berperan dalam memperkuat identitas merek dan mendukung keberhasilan tujuan bisnis perusahaan di era digital yang kompetitif.

Mengabaikan peran Social Media Coordinator dapat menimbulkan berbagai permasalahan yang signifikan bagi kemajuan perusahaan. Tanpa pengelolaan media sosial yang terstruktur, perusahaan bisa kehilangan kesempatan untuk berinteraksi dengan audiens secara efektif dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Konten yang tidak terarah atau tidak konsisten dapat membuat citra merek menjadi kabur atau bahkan negatif di mata publik. Selain itu, tanpa adanya pemantauan tren dan respons cepat terhadap *feedback* atau kritik, perusahaan dapat kehilangan daya saing, melewatkan peluang pemasaran, serta gagal membangun loyalitas pelanggan. Akibatnya, kesadaran merek/*brand awareness* dan pertumbuhan bisnis di dunia digital bisa tertinggal jauh dibandingkan kompetitor.

Berbagai platform media sosial, TikTok menjadi salah satu media sosial yang digunakan untuk meningkatkan Brand Awareness dan publikasi informasi oleh Bank X Syariah. PT Bank X Syariah Tbk yang disingkat menjadi Bank X Syariah merupakan salah satu lembaga keuangan yang memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. Bank ini memiliki fokus utama pada layanan perbankan berbasis syariah, yang berlandaskan pada prinsip-prinsip Islam. Selain memberikan akses terhadap layanan keuangan, Bank X Syariah juga menyelenggarakan pelatihan keuangan dasar guna mendukung mata pencaharian atau keberlanjutan penghasilan para nasabahnya agar terus berlanjut, serta membangun masyarakat yang lebih sehat melalui program Pemberdayaan.

Program Pemberdayaan Bank X Syariah memiliki program magang yang dikenal dengan “Program Sahabat”, program kerjasama antara Bank X Syariah dengan Perguruan Tinggi Negeri dan Swasta untuk merekrut para mahasiswa yang bertalenta dan memenuhi kriteria. Program Sahabat memiliki banyak divisi, salah satunya adalah Social Media Coordinator. Divisi Social Media Coordinator ditujukan bagi mahasiswa yang ingin memperoleh pengalaman dalam membuat konten pembedayaan, mendokumentasikan kegiatan pendampingan nasabah, melakukan edit foto dan video, serta melakukan koordinasi dan mentoring dengan tim yang berada di remote area. Sebagai Social Media Coordinator program Sahabat, tugas utamanya adalah merancang dan mengelola konten di media sosial yang ditujukan untuk dua segmentasi utama, yaitu Gen Z sebagai audiens potensial, serta para fasilitator Bank X Syariah yang memerlukan materi edukatif dan informatif untuk mendukung penyampaian informasi kepada nasabah.

Publikasi konten memerlukan sebuah strategi. Menurut Stephanie K. Marrus (2002), strategi

adalah sebuah proses yang menitikberatkan pencapaian tujuan jangka panjang organisasi, dengan menyusun langkah-langkah atau upaya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Tidak jauh berbeda menurut Craig & Grant (1996) yang mengartikan bahwa strategi penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang perusahaan, serta penetapan arah tindakan dan pembagian sumber Sahabat yang dibutuhkan untuk mewujudkan tujuan tersebut. Strategi berperan penting untuk memastikan sebuah konten atau pesan yang disampaikan akan memiliki tujuan yang jelas, sesuai dengan audiens target, dan mampu mencapai tujuan dipublikasikannya konten tersebut. Strategi konten dapat membantu evaluasi kinerja konten secara berkala, sehingga proses publikasi dapat ditingkatkan berdasarkan hasilnya.

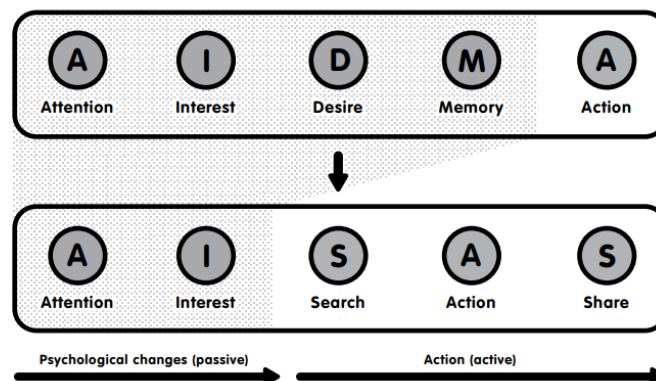
Seiring dengan meningkatnya penggunaan TikTok sebagai media komunikasi digital, berbagai institusi dan organisasi mulai memanfaatkan untuk membangun interaksi dengan audiens. Penelitian terdahulu telah dilakukan untuk menganalisis konten TikTok oleh Desya Altifah Salma dan Choirul Ulil Albab dengan judul Strategi Konten *TikTok* @jpradarsemarang dalam Meningkatkan Engagement, menunjukkan hasil *engagement* yang rendah disebabkan oleh kurangnya kreatifitas, inovasi, interaksi dengan audiens, dan strategi yang belum efektif. Persamaan penelitian membahas strategi publikasi konten pada TikTok. Perbedaan penelitian ini mengenai akun media informasi umum/berita, sedangkan dalam penelitian penulis membahas mengenai akun sebuah perusahaan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan rumusan masalah bagaimana strategi publikasi konten yang dilakukan pada akun TikTok @kamisahabat PT Bank X Syariah. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi yang dilakukan dalam publikasi konten pada akun TikTok @kamisahabat PT Bank X Syariah.

LANDASAN TEORI

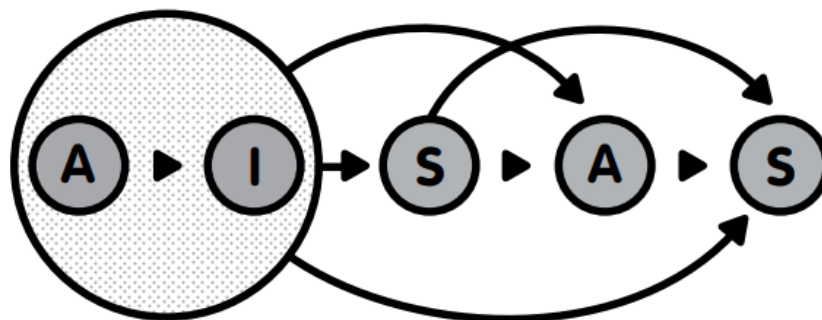
Teori AISAS

Teori AISAS yang dikenal sebagai “The Dentsu Way.” adalah teori yang dikembangkan oleh perusahaan periklanan Jepang, Dentsu, untuk meninjau kembali model perilaku konsumen tradisional yang telah digunakan oleh pemasar dan pengiklan selama bertahun-tahun. Teori AIDMA (Attention, Interest, Desire, Memory, Active) yang saat ini menjadi Teori AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) dikembangkan agar pengiklanan tidak tertinggal di era digital yang sangat pesat ini.



Gambar 1. Model AIDMA dan Model AISAS

Teori AISAS menjadi model komprehensif yang mengantisipasi berbagai perilaku konsumen modern, teori ini menjelaskan tahapan-tahapan yang dilalui mulai dari adanya perhatian (Attention), kemudian menjadi tertarik (Interest), mencari informasi lebih lanjut (Search), membuat seseorang melakukan tindakan (Action), hingga membagikan informasi atau pengalaman (Share). Teori AISAS muncul dari dunia baru komunikasi multimedia dan daring yang dikenal sebagai cara baru untuk menjalankan pemasaran di lingkungan yang semakin berkembang. (Sugiyama & Andree 2010).



Gambar 2. Model AISAS

Social Media Coordinator

Menurut Mulawarman yang dikutip dalam (Purwa 2022), media sosial terdiri dari dua kata, yaitu media dan sosial. Media merupakan sebuah alat yang digunakan untuk berkomunikasi, sedangkan sosial merupakan sebuah aksi atau interaksi dari seseorang terhadap masyarakat sekitarnya. Sedangkan menurut Phillip Kotler dan Kevin Keller, media sosial merupakan platform yang memungkinkan konsumen untuk saling berbagi informasi berupa teks, gambar, video dan audio, baik antar sesama maupun dengan perusahaan dan sebaliknya. Media sosial juga dapat diartikan sebagai alat yang digunakan individu untuk berinteraksi, menciptakan, membagikan, serta bertukar informasi dan ide dalam sebuah komunitas atau jaringan virtual (Hartino & Adha 2020). Selain menjadi alat komunikasi, media sosial juga memainkan peran penting dalam membangun citra organisasi. Dengan memanfaatkan fitur interaktif seperti polling, Q&A, dan siaran langsung, organisasi dapat menciptakan pengalaman pengguna yang lebih mendalam dan bermakna (Nasrullah 2023). Menurut Leli et.al., media sosial memungkinkan penggunanya untuk memberikan umpan balik langsung, mengajukan pertanyaan, dan berbagi pengalaman mereka dengan produk atau layanan, selain menjadi alat komunikasi, media sosial juga memainkan peran penting dalam membangun citra organisasi. Selain menjadi alat komunikasi, media sosial juga memainkan peran penting dalam membangun citra organisasi. Media sosial membuka peluang untuk menjalin interaksi yang lebih erat antara berbagai pihak, seperti produsen dan konsumen, serta berfungsi sebagai wadah dalam membentuk komunitas daring. Selain itu, media sosial juga dapat menjadi elemen penting dalam strategi e-marketing secara keseluruhan dengan dikombinasikan bersama berbagai platform media sosial lainnya (Refilia et al. 2023). Fenomena ini menciptakan kebutuhan yang tinggi akan tenaga profesional seperti Social Media Coordinator. Pekerjaan ini memiliki tanggung jawab untuk merancang, mengelola, mengevaluasi konten di media sosial (Pratiwi 2024). Social Media Coordinator atau Koordinator media sosial bertanggung jawab untuk menyebarluaskan konten yang telah dibuat oleh tim karya bidang melalui unggahan-unggahan di platform media sosial (Malinda 2018).

Publikasi Konten

Publikasi merupakan serangkaian aktivitas yang bertujuan untuk menyediakan dan menyampaikan informasi terbaru kepada masyarakat dengan desain yang unik sebagai bentuk alternatif penyampaian informasi kepada khalayak. Menurut Ridwan (2020), publikasi adalah pelaksanaan dari kegiatan penyebaran informasi. Publikasi memiliki peran penting dalam berjalannya suatu kegiatan sebagai sistem yang mengolah informasi hingga tersebar pada publik. Publikasi dapat berupa berbagai bentuk, seperti buku, teks, gambar, dan konten audio-visual yang dapat diakses dengan mudah melalui website dan media sosial (Amilia et al. 2022). Berdasarkan KBBI, konten adalah informasi yang tersedia dari media atau produk elektronik. Menurut Hariyanto & Putera (2022), Konten kreatif merupakan bentuk penyampaian informasi yang mencakup hiburan, berita, dan informasi lainnya yang disajikan secara orsinil melalui media digital. Konten ini bisa berupa artikel, video, audio atau multimedia yang diunggah di internet. Konten kreatif adalah informasi yang dihasilkan dengan berbagai pendekatan, baik hal baru atau yang sudah ada namun dikemas ulang sesuai dengan tren dan perkembangan saat ini.

TikTok

Pangestu (2022) menjelaskan bahwa sejarah Aplikasi TikTok berasal dari China dan diluncurkan pada awal September 2016 oleh seorang pengusaha bernama Zhang Yiming, yang juga pendiri perusahaan teknologi ByteDance. D'souza (2022) menyatakan TikTok saat ini sangat populer di seluruh dunia, dengan meluasnya kepopuleran tersebut menjadikan TikTok sebagai media yang dapat dimanfaatkan secara luas untuk kebutuhan masing-masing individu atau organisasi. TikTok adalah sebuah platform atau aplikasi pembuat video dengan durasi pendek yang didukung fitur musik sehingga penggunaanya dapat berkreasi dan mengekspresikan idenya secara bebas (Adawiyah 2020). TikTok terbukti sangat sukses dibandingkan dengan aplikasi lain dan telah bekerja dengan banyak penggemar dan pemirsa. Aplikasi TikTok sama seperti yang lainnya, tetapi memiliki peringkat tertinggi dan hampir sempurna. Ini terbukti dari popularitas aplikasi yang meroket (Anggraini 2023). Riyanto & Pratomo (2024) mengatakan bahwa jumlah pengguna TikTok di Indonesia tembus 157,6 juta pengguna per Juli 2024. Hal tersebut terungkap dalam laporan berjudul "Countries with the largest TikTok audience as of July 2024" yang dipublikasi oleh firma riset Statista pada Agustus 2024. Dengan angka tersebut, Indonesia menjadi negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar secara global sejauh ini.

Aplikasi TikTok tidak hanya berisi video hiburan yang lucu, tetapi juga telah berkembang menjadi platform bagi pelaku bisnis dan UMKM untuk memasarkan produk mereka melalui media sosial guna menarik calon pembeli dengan video-video menarik (Priyono & Sari 2023). Selain pemasaran, TikTok juga dimanfaatkan sebagai media edukasi bagi Generasi Z untuk memperoleh ilmu atau materi pembelajaran baru (Rahmana et al. 2022). Berdasarkan penelitian Ramzi et al. (2023) terdapat dampak penggunaan TikTok untuk memahami efek dari penggunaan aplikasi ini salah satunya di sisi positif, antara lain:

1. Kreativitas dan Ekspresi Diri, responden menyatakan bahwa TikTok memberikan platform yang untuk mengekspresikan kreativitas dan diri mereka melalui video pendek.
2. Hiburan dan Relaksasi, responden menggunakan TikTok sebagai sarana hiburan dan cara untuk bersantai setelah bekerja atau belajar.
3. Pembelajaran dan Keterampilan Baru, responden mengungkapkan bahwa mereka memperoleh pengetahuan baru dan bahkan memperoleh keterampilan dalam hal mengedit video dan membuat konten kreatif.

4. Jaringan Sosial, TikTok memungkinkan para pengguna untuk memperluas jaringan sosial mereka melalui interaksi dengan pengguna lain dan mengikuti konten kreator yang sejalan dengan minat mereka.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Menjabarkan pemahaman secara mendalam akan dilakukan melalui proses wawancara atau observasi pada objek dan subjek (Bungin 2007). Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami bagaimana strategi publikasi sebuah konten lebih dalam yang tidak dapat diukur secara kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi partisipan langsung untuk memahami lebih mendalam mengenai tugas dan tanggung jawab *Social Media Coordinator*. Observasi partisipan adalah metode dimana penulis ikut berpartisipasi menjadi bagian dari kelompok, peneliti belajar langsung melalui pengalaman langsung (Julmi 2020). Penulis berpartisipasi aktif untuk ikut terlibat secara langsung dalam kegiatan mulai dari perencanaan hingga publikasi. Pengumpulan data juga didukung melalui studi literatur untuk mengumpulkan data dari berbagai sumber seperti buku/*e-book*, artikel, jurnal ilmiah, dan literatur lainnya untuk mendapatkan informasi yang relevan dan mendukung kajian teoritis dalam penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi dalam proses publikasi konten sangat berperan penting dalam menentukan efektivitas penyampaian kepada audiens. Era digital saat ini membuat audiens memiliki banyak pilihan informasi, sehingga strategi untuk mencapai tujuan menjadi hal yang krusial. Strategi yang dimaksud tidak hanya berkaitan dengan pemilihan waktu untuk mengunggah konten ataupun format pembuatan konten, melainkan juga strategi mencakup pendekatan komunikatif yang disesuaikan dengan karakteristik audiens. Dengan perencanaan dan penerapan strategi yang tepat, konten bukan hanya akan menjangkau target audiens, tetapi juga meningkatkan keterlibatan serta mendorong respon seperti tujuan yang diharapkan.

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*), yang dianggap relevan dalam menggambarkan perilaku audiens di era digital saat ini. Sebagai *Social Media Coordinator*, penerapan model ini menjadi acuan atau landasan utama dalam merancang pendekatan komunikasi yang tidak hanya mampu menarik perhatian, tetapi juga dapat meningkatkan interaksi, mendorong untuk mencari informasi lebih lanjut, hingga membagikan konten secara sukarela kepada jaringan mereka. Pembahasan akan menguraikan masing-masing elemen dari model AISAS berdasarkan hasil observasi serta praktik publikasi konten di akun TikTok @kamisahabat. Setiap elemen dianalisis berdasarkan perannya dalam proses publikasi hingga keterlibatan audiens dalam pesan yang disampaikan sebagai berikut:

1. *Attention* (Perhatian)

Menarik perhatian audiens menjadi langkah awal dalam strategi model AISAS. Pada tahapan ini, strategi yang digunakan fokus pada bagaimana konten dapat menarik perhatian audiens dalam beberapa detik pertama tayangan. Penerapan dalam platform TikTok, momen awal ini krusial karena menentukan apakah audiens akan melanjutkan menonton atau melewati konten tersebut. Maka dari itu, strategi *Social Media Coordinator* menggunakan *hook* yang kuat pada *scene* awal, seperti menyebutkan tema konten dengan singkat, pernyataan yang mengejutkan, atau pertanyaan yang relevan dengan permasalahan audiens. *Hook* dirancang untuk membangun rasa penasaran dan proses menghubungkan emosional audiens, sehingga dapat membuat audiens terdorong untuk menyimak konten hingga selesai.

Strategi *hook* ini terbukti efektif dalam menciptakan Sahabat tarik awal dengan meningkatnya jumlah penonton pada konten yang terdapat *hook* menarik di awal.

Selain *hook* yang menarik di awal konten, kualitas visual juga menjadi peranan penting dalam menarik audiens. Visualisasi mulai dari tampilan *cover thumbnail* yang informatif dan estetik, penyajian gambar atau video dengan resolusi tinggi, hingga komposisi warna yang selaras. Menggunakan elemen yang sesuai tidak hanya berfungsi untuk estetika, tetapi juga mampu menciptakan kesan profesional dan meyakinkan. Hal ini dapat membangun persepsi positif audiens terhadap konten yang sedang ditonton.

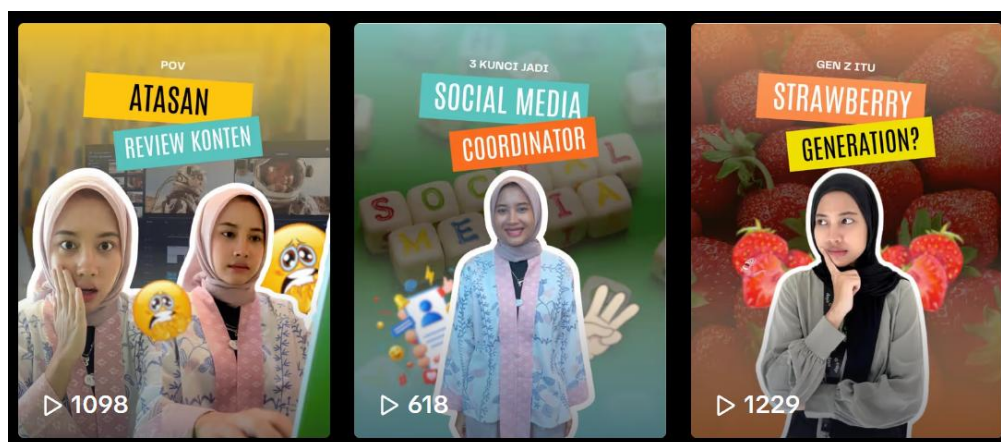


Gambar 3. Visualisasi Cover Thumbnail TikTok @kamisahabat

2. *Interest* (Ketertarikan)

Setelah perhatian audiens berhasil didapatkan pada tahanan *Attention*, langkah kedua dalam strategi ini adalah membangun serta mempertahankan *interest* atau ketertarikan audiens pada konten yang diunggah pada akun @kamisahabat. Pada tahap ini, kualitas isi menjadi fokus utama pembuatan konten. Akun @kamisahabat memiliki segmentasi audiens Gen Z dan mahasiswa yang sedang mencari program magang, maka dari itu pembuatan konten harus mampu menyesuaikan dengan karakteristik Gen Z. Ketertarikan audiens dibangun melalui penggunaan bahasa yang ringan namun tetap informatif, penyampaian yang cepat dan *to the point* atau durasi yang tidak terlalu lama, ekspresi visual atau *talent* yang ekspresif, hingga visualisasi yang dinamis dan estetik sesuai dengan tren media sosial yang digemari oleh audiens.

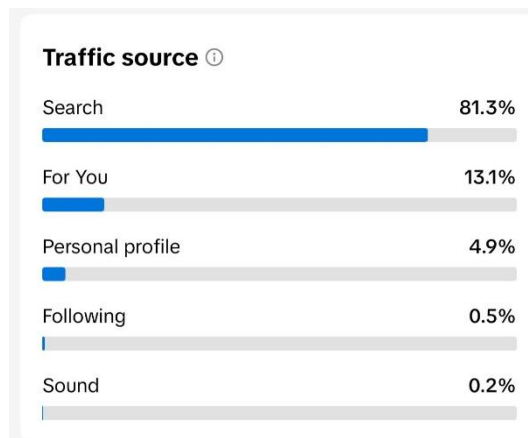
Pada konteks konten mengenai program magang, unsur *storytelling* digunakan untuk membuat konten terasa lebih nyata, seperti menceritakan pengalaman magang di program Sahabat, benefit maupun tantangan yang akan dihadapi, hingga pengetahuan yang relevan bagi mahasiswa. Selain itu, pemilihan topik yang sesuai dengan kebutuhan mereka seperti *tips and tricks*, informasi program magang, hingga pembahasan seputar dunia kerja menjadi faktor dalam menjaga ketertarikan audiens pada akun @kamisahabat. Strategi ini membuat konten tidak hanya menarik untuk dilihat, tetapi juga mampu menciptakan keterlibatan emosional yang mendorong audiens untuk melihat konten lain pada akun ini, dapat dibuktikan dengan jumlah penonton pada setiap postingan yang stabil atau tidak jauh berbeda.



Gambar 4. Visualisasi Jumlah Penonton

3. *Search* (Pencarian Informasi)

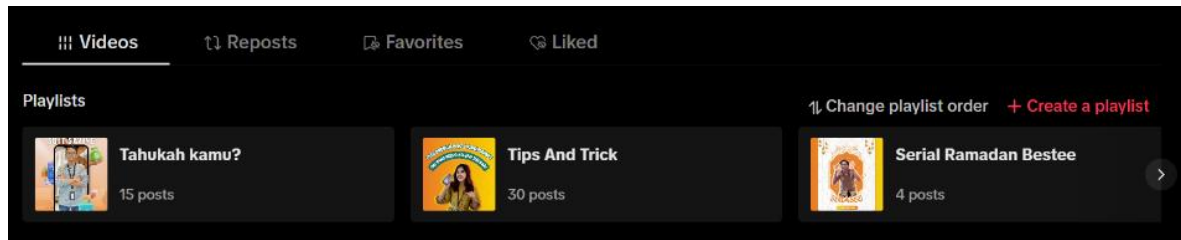
Tahapan berikutnya adalah *Search* atau pencarian informasi, ketika audiens mulai terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut setelah merasa tertarik dengan konten-konten yang telah dilihat. Strategi yang digunakan pada akun @kamisahabat ialah penyajian konten yang konsisten dan terstruktur dengan visual dan substansi pembahasan yang jelas, sehingga dapat memudahkan audiens memahami informasi yang disampaikan. Strategi ini digunakan untuk menciptakan persepsi bahwa akun @kamisahabat merupakan sumber informasi yang relevan bagi Gen Z dan pencari program magang, sehingga dapat berpotensi menjadi *top of mind* ketika audiens membutuhkan informasi seputar dunia magang hingga permasalahan yang sering dihadapi audiens.



Gambar 5. Analisis Search Traffic Source TikTok @kamisahabat

Setelah melakukan pengunggahan konten yang konsisten, memanfaatkan fitur *playlist* untuk mengelompokkan konten berdasarkan tema atau pillar tertentu, sehingga audiens dapat dengan mudah untuk menyelusuri lebih lanjut untuk menelusuri informasi sesuai dengan kebutuhan mereka. Misalnya, terdapat *playlist* khusus “Tips and Tricks” yang berisi rangkaian konten seputar editing ala Gen Z hingga kehidupan dalam dunia kerja ataupun *playlist* mengenai edukasi umum yang membahas seputar pengembangan soft skill hingga psikologi dunia kerja. Penggunaan *playlist* dapat memperkuat citra akun sebagai sumber

informasi yang rapi, terorganisir, juga dapat memberikan kesan responsif terhadap kebutuhan audiens, sehingga hal tersebut dapat memperbesar kemungkinan menjadi akun yang dipilih untuk mencari sebuah informasi relevan yang sedang dicari oleh audiens.



Gambar 6. Playlist Konten TikTok @kamisahabat

4. *Action* (Tindakan)

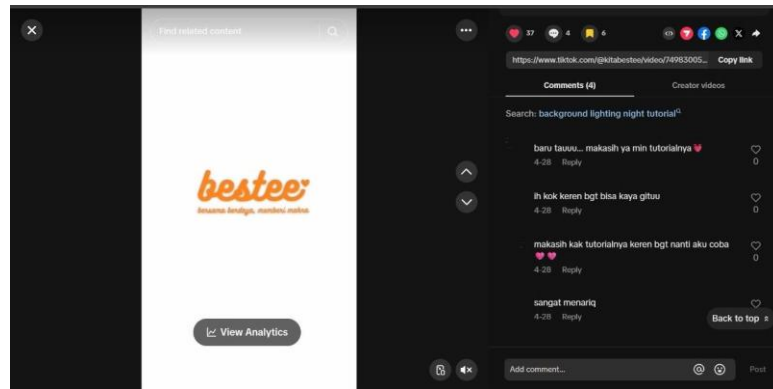
Tahapan *action* dalam strategi AISAS mengarah pada bentuk respon nyata dari audiens setelah mendapatkan informasi yang menarik dan relevan dari konten yang diunggah. Respon nyata yang dimaksud seperti memberikan *like*, berkomentar, membagikan konten, menyimpan konten tersebut, hingga mengikuti akun. Untuk mendapatkan respon tersebut, strategi dirancang dengan menyertakan *call to action* (CTA) seperti “Jangan lupa follow akun @kamisahabat dan tunggu konten menarik lainnya”, “Butuh tips and tricks lainnya? Komen dibawah ya!”, atau “Simpan video ini biar kalian gak lupa”. Tindakan ini dapat mendorong audiens tidak hanya menjadi penerima pasif, tetapi turut berpartisipasi aktif dan memberikan respon nyata pada konten.



Gambar 7. Visualisasi CTA Konten TikTok @kamisahabat

Action yang diberikan audiens dapat mencerminkan keberhasilan konten dalam membangun keterhubungan atau relevansi dalam kehidupan audiens. Misalnya, pada konten yang membahas mengenai tutorial editing, audiens akan terdorong untuk mempraktikkannya secara langsung, menyimpan video sebagai referensi, atau bahkan membagikannya kepada jaringannya yang memiliki minat serupa, audiens juga akan terdorong untuk berkomentar untuk dibuatkan tutorial yang diinginkan. Hal ini dapat membuat audiens kembali mengunjungi akun untuk mencari tutorial lainnya dengan artian dapat memperkuat loyalitas audiens terhadap akun. Terjadi juga pada konten yang membahas psikologi dalam kerja

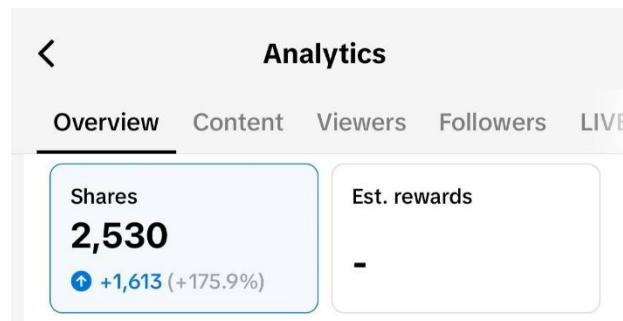
seperti *burnout* yang dapat memicu diskusi melalui kolom komentar karena audiens merasa ada pengalaman pribadi yang serupa. Interaksi yang terjadi dapat memperkuat relasi dengan audiens yang dapat memperluas jangkauan algoritma. Pada tahap ini, keberhasilan bisa mendapatkan kredibilitas dan hubungan jangka panjang antara audiens dengan akun.



Gambar 8. Respon Nyata Audiens TikTok @kamisahabat

5. Share (Berbagi)

Tahapan terakhir strategi dengan model AISAS adalah *share*, fokus utama dalam tahapan ini yaitu membuat audiens terdorong untuk membagikan konten kepada orang lain. Strategi yang dibuat harus membuat konten dianggap relevan dan bermanfaat tidak hanya untuk pribadi, tetapi juga memiliki nilai relevan dengan sosial atau layak disebarluaskan. Strategi yang dilakukan yaitu membuat konten yang memiliki nilai sosial, seperti informasi yang relevan, tips praktis, hingga materi edukasi yang sedang ramai diperbincangkan. Hal tersebut dapat meningkatkan potensi audiens membagikan konten karena ingin audiens lain mengetahui informasi tersebut.



Gambar 9. Analisis Share Konten TikTok @kamisahabat

Selain itu, konten yang dikemas secara *relateable*, memiliki kutipan yang kuat, atau menampilkan situasi yang mewakili audiens juga dapat berperlu viral karena audiens terdorong untuk membagikan secara luas ingin menunjukkan atau merekomendasikan ke jaringannya. Pada konteks TikTok, algoritma cenderung memperluas jangkauan distribusi konten yang memiliki banyak interaksi khususnya *share*, sehingga memperbesar peluang untuk tampil di halaman *For Your Page* (FYP) audiens lain yang belum mengikuti akun. Sehingga, tahapan *share* bukan hanya memperkuat penyebaran informasi, tetapi juga meningkatkan pengaruh akun dalam jangka panjang.

Ketika konten sudah berhasil melewati tahapan *Attention*, *Interest*, *Search*, dan *Action* dengan baik, maka *Share* dapat menjadi bentuk validasi bahwa konten memiliki dampak yang baik dan disebarluaskan oleh audiens secara sukarela. Keberhasilan tahapan *share* menunjukkan bahwa strategi publikasi konten edukasi, relevan, dan komunikatif mampu mendorong partisipasi aktif dan memperkuat citra akun sebagai sumber informasi yang relevan dan kredibel yang mudah diakses oleh audiens. Setiap tahapan saling berkaitan dan membentuk alur startaegis dalam menjangkau dan mempertahankan audiens, khususnya Gen Z atau mahasiswa yang sedang mencari program magang sebagai target utama. Dengan demikian, strategi AISAS dapat menjadi panduan untuk menciptakan konten yang relevan dan berdampak.

KESIMPULAN

Strategi publikasi konten yang terencana dan terarah memiliki peranan penting dalam menyampaikan pesan secara efektif kepada audiens, khususnya di era digital yang terus berkembang. Penerapan strategi dengan model AISAS menunjukkan efektivitas dalam menjangkau, mempertahankan, dan membangun interaksi dengan audiens. Setiap tahapan model ini memiliki peran yang saling melengkapi, bermula dari mencari perhatian melalui *hook* dan visual yang kuat (*Attention*), membangun ketertarikan melalui isi konten yang relevan (*Interest*), mendorong audiens eksplorasi lebih lanjut mengenai konten apa saja yang dibuat oleh akun (*Search*), memicu tindakan nyata seperti *like*, berkomentar dan menyimpan konten (*Action*), hingga dapat membuat audiens menyebarkan konten dengan sukarela yang dapat memperluas jangkauan konten (*Share*).

Keseluruhan strategi yang digunakan menunjukan bahwa model AISAS tidak hanya mendukung pencapaian tujuan komunikasi digital ini, tetapi juga mampu memperkuat citra akun sebagai sumber informasi yang relevan dan kredibel. Penerapan yang konsisten dan menyesuaikan dengan karakteristik audiens menjadi kunci utama dalam membuat dan publikasi konten agar tidak hanya menarik, tetapi juga berdampak secara berkelanjutan. Dapat disimpulkan bahwa implementasi strategi ini terbukti dapat memperkuat citra akun @kamisahabat dan menjangkau audiens lebih luas secara organik.

DAFTAR REFERENSI

- Adawiyah, D. P. R. (2020). Pengaruh penggunaan aplikasi TikTok terhadap kepercayaan diri remaja di Kabupaten Sampang. *Jurnal Komunikasi*, 4(2), 135–148. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v14i2.7504>
- Al Farisi, S., Fasa, M. I., & Suharto. (2022). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 4(1), 73. <https://doi.org/10.53429/jdes.v9iNo.1.307>
- Amilia, F., Rowindi, G., & Mubaroq, S. (2022). Pemanfaatan publikasi di media sosial untuk lembaga pendidikan. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(5), 1141–1147. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i5.9355>
- Anggraini, D., Nurmayasari, M., & Saripah. (2023). Penggunaan media sosial TikTok dan pengaruhnya terhadap motivasi berprestasi siswa SMK Al Khairiyah Bahari Jakarta. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2239–2244.
- Arinta, Y. N., Nabila, R., Al Umar, A. U. A., Alviani, A. W., & Inawati, Y. (2020). Eksistensi bank wakaf mikro dan implikasinya terhadap kesejahteraan masyarakat dalam perspektif Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(2), 372–378.
- Arti kata konten. (2025, Februari 6). *KBBI*.

- Bungin, B. (2007). *Metodologi penelitian kualitatif: Aktualisasi metodologis ke arah ragam varian kontemporer* (Edisi 1).
- Ezra, M. (2023). *Strategi Medcom.id dalam mengelola media sosial TikTok guna meningkatkan audience engagement* [Tesis sarjana, Universitas Nasional].
- Hariyanto, A., & Putera, A. (2022). Konten kreator YouTube sebagai sumber penghasilan (Telaah kritis hukum ekonomi syariah). *Al-Hukmi: Jurnal Hukum Ekonomi Syari'ah dan Keluarga Islam*, 3(2), 243–262. <https://doi.org/10.35316/alhukmi.v3i2.2325>
- Julmi, C. (2020). Research: Qualitative. *Neuroscience and Biobehavioral Psychology*, 435–441. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-809324-5.23678-X>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing management*. Pearson Prentice Hall Inc.
- Krisis media sosial: Definisi, penyebab dan solusi. (2023, Februari 9). *Ivosights*.
- Liliweri, A. (2011). *Komunikasi serba ada serba makna* (Ed. 1). Kencana.
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan konten media sosial korporat pada Instagram sebuah pusat perbelanjaan. *JKN: Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.39>
- Pratiwi, P. A. (2024). *Aktivitas social media specialist dalam pembuatan konten Instagram dan TikTok PT. Mercusuar Cipta Solusi* [Skripsi sarjana].
- Priyono, M. B., & Sari, D. P. (2023). Dampak aplikasi TikTok dan TikTok Shop terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(17), 497–506. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8315865>
- Purwa, I. (2022). Pemanfaatan media sosial menuju masyarakat cerdas berpengetahuan. *Media Sains Informasi dan Perpustakaan Universitas Pendidikan Ganesha*, 2(1), 49–58.
- Rahmana, P. N., Putri, A. D., & Damariswara. (2022). Pemanfaatan aplikasi TikTok sebagai media edukasi di era Gen Z. *Akademika: Jurnal Teknologi Pendidikan*, 11(2), 401–410. <https://doi.org/10.34005/akademika.v11i02.1959>
- Ramzi, M., Auliarahman, T., Andi, M., & Salat, J. (2023). Dampak positif dan negatif penggunaan aplikasi TikTok di kalangan masyarakat. *Jurnal Literasi Informatika*, 2(3), 1–7.
- Refilia, D. N., Suharto, & Pahlawi, N. (2023). Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 11–18. <https://doi.org/10.57084/jmb.v4i1.937>
- Ridwan, M. (2020). Upaya masyarakat dalam publikasi destinasi wisata untuk peningkatan ekonomi Desa Leuwikujan Kec. Leuwimunding Kab. Majalengka. *Ecopreneur: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 30–45.
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2010). *The Dentsu way: Secrets of cross switch marketing from the world's most innovative advertising agency*. McGraw Hill LLC.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suhairi, S., Siregar, I. S., Nurhadiyah, L., Leli, N., & Handayani, R. T. (2023). Pemanfaatan media sosial sebagai alat komunikasi massa dalam memperluas jangkauan dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. *Jurnal Mirai Management*.
- Susanto, D. (2021). *Model AISAS untuk memetakan keputusan pembelian konsumen berdasarkan kualitas konten TikTok #RACUNSHOPEE* [Skripsi sarjana, Universitas Atma Jaya Yogyakarta].