

SKRIPSI
ANALISIS STRATEGI IKLAN BRAND GLOSA SKIN
MELALUI TIK TOK
(STUDI DESKRIPTIF DENGAN PENDEKATAN AIDA)

ABSTRAK

DIAH AYU SEKAR PALUPI, NPM. 18110067, ANALISIS STRATEGI IKLAN BRAND GLOSA SKIN MELALUI TIK TOK (STUDI DESKRIPTIF DENGAN PENDEKATAN AIDA)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan memahami strategi iklan brand Glosa Skin melalui TikTok dan untuk mengetahui AIDA yang dicapai iklan brand Glosa Skin melalui TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi iklan brand Glosa Skin melalui TikTok menggunakan hashtag, mengikuti trend dan memuat konten menarik, kejelasan deskripsi konten, dan sering memposting video serta menggunakan fitur TikTok Shop dan fitur fyp. Pada pendekatan AIDA, perhatian yang diberikan customer adalah pada informasi yang diberikan dalam iklan brand Glosa Skin melalui TikTok. Ketertarikan yang muncul dari iklan TikTok brand Glosa Skin hanya berasal dari visualisasi iklan dan model iklan, namun tidak dengan alur cerita. Perhatian dan ketertarikan customer pada akhirnya berdampak pada timbulnya dorongan untuk melakukan pembelian brand Glosa Skin.

Kata Kunci; Strategi Iklan, TikTok, Pendekatan AIDA xiv

ABSTRACT

DIAH AYU SEKAR PALUPI, NPM. 18110067, ANALYSIS OF GLOSA SKIN BRAND ADVERTISING STRATEGY THROUGH TIK TOK (DESCRIPTION STUDY WITH AIDA APPROACH) This research aims to

identify and understand the advertising strategy of the Glosa Skin brand through TikTok and to determine the AIDA achieved by the Glosa Skin brand advertisement through TikTok. The results show that the Glosa Skin brand advertising strategy through TikTok uses hashtags, follows trends and includes interesting content, clear content descriptions, and often posts videos and uses the TikTok Shop feature and the fyp feature. In the AIDA approach, the owner paid more attention to the information provided

in the Glosa Skin brand advertisement through TikTok. The interest that arises from the TikTok advertisement for the Glosa Skin brand only comes from the ad visualization and advertising model, but not from the storyline. The customer's attention and interest ultimately has an impact on the urge to buy the Glosa Skin brand.

Keywords; Advertising Strategy, TikTok, AIDA Approach

Daftar pustaka

Abrar, Ana Nadya. 2003. *Teknologi Komunikasi: Perspektif Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta, LESFI.

Anggraeni, R. (2020). Enhancing the Revisit Intention of Nature-Based Tourism in Indonesia : The Management and Business Research Quarterly Enhancing the Revisit Intention of Nature-Based Tourism in Indonesia : The Role of Memorable Tourism Experience and Satisfaction.

Astutik, S dan Zulaikha. 2020. Menambah Penghasilan Keluarga Dengan Memanfaatkan Media Sosial di Kalangan Ibu-Ibu Rumah Tangga. *Journal Community and Development Society*. 2(1):41-55.

Cahyono. 2016. Pengaruh Media Sosial terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. *Jurnal Publician*. 9(1):140-157.

Databoks.katadata.co.id, 2019, Berapa Pengguna Media Sosial Indonesia.

<http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/02/08/berapa-pengguna-media-sosial-indonesia>

McLuhan, M., & Fiore, Q 2001. *The Medium is the Message*. California: Giko Press.

Moedia, A., 2020. 5 Media Sosial Paling Populer di Dunia Pada Q2 2020. <https://www.antaraneews.com/berita/1678882/5-media-sosial-paling-populer-di-dunia-pada-q2-2020>.

Morissan. 2014. *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*. Jakarta, Kencana.

Nasrullah, R. 2016. *Media Sosial. Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sioteknologi*. Bandung, Simbiosis Rekatama Media.

Nasrullah, Rulli. (2020). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi Budaya dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

Potter, J. 2019. *Media Literacy*. Edisi 9. Los Angeles, Sage Publication.
Purbohastuti, A W., 2017. Efektivitas Media Sosial sebagai Media Promosi. *Tirtayas Ekonomita*. 12(2):212-231.

Soecipto., Holik, A. 2018. Pemanfaatan Media Sosial bagi Ibu Rumah Tangga dan Pemuda di Desa Arjasari Kecamatan Arjasari Kabupaten Bandung. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. 8(1):52-57

.
Straubhaar, Joseph dan La Rose, 2002, *Media Now: Communication Media in the Information Age*. Australia,
Sutarno, 2005. *Tanggung Jawab Perpustakaan dalam Mengembangkan Masyarakat Informasi*. Jakarta, Panta Rei.

Trisnani. 2018. Analisis Akses dan Penggunaan Media Sosial Oleh Rumah Tangga dan Individu di Kota Batu Jawa Timur. *Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika*. 7(2): 72-86

Vernia, D M. 2017. Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Bisnis Online Bagi Ibu Rumah Tangga Untuk Meningkatkan Perekonomian Keluarga. *Jurnal Ilmiah Pendidikan dan Ekonomi*. 1(2):105-118.

Wadsworth Sugihartati, R. 2014. *Perkembangan Masyarakat Informasi dan Teori Sosial Kontemporer*. Jakarta, Kencana.