

## 1. Pendahuluan

Media sosial dalam era digital ini menjadi pusat perhatian karena digunakan oleh sekitar 49% dari 256,4 juta populasi di Indonesia, yakni sebanyak 130 juta orang (Puspita & Nuraeni, 2019). Kini, banyak yang menjadikan media sosial sebagai media promosi perusahaan. Munculnya beragam aplikasi media sosial telah membuka kesempatan untuk berbisnis, dengan media sosial ini menjadi peluang usaha produk dan jasa yang dapat menarik perhatian (Indika & Jovita, 2017). Media sosial membantu perusahaan membangun interaksi dengan pelanggan sehingga diperlukan konten seperti video promosi untuk mendapatkan perhatian. Jenis promosi melalui video lebih mudah dipahami dan penyampaian pesan yang tepat melalui visual (Permatasari, Februadi, & Gunawan, 2021).

Menurut Supriyono (2010: 12), video promosi memiliki daya pengaruh yang signifikan terhadap individu atau lembaga melalui presentasi yang menarik. Media ini dianggap efisien, dan penerapan komunikasi audio visual dapat meningkatkan daya tarik promosi secara substansial. Sedangkan menurut Terence (2003), video promosi merupakan suatu penyampaian informasi audio visual yang menjadi poin suatu brand untuk

memperkenalkan merek mereka kepada pembeli

dan pelanggan sehingga dapat menarik perhatian untuk menggunakan media audio visual tersebut. Video promosi dapat mendorong dan mempengaruhi pengguna untuk mengunjungi profil, serta melakukan promosi yang konsisten dapat mempertahankan perhatian konsumen (Astuti, 2018).

Video TikTok menjadi salah satu alternatif untuk mempromosikan perusahaan. Pada April

2022, TikTok memiliki 99,1 juta pengguna aktif bulanan di Indonesia. Jumlah ini berada di urutan kedua setelah Amerika Serikat (Hariyanti, 2022). TikTok adalah aplikasi di mana penggunanya mengunggah konten berdurasi antara 15 hingga 60 detik. TikTok juga sangat populer di kalangan anak muda, sehingga para influencer, agensi, perusahaan, dan masyarakat memanfaatkannya untuk mendapatkan perhatian di aplikasi tersebut (Vincent Jones et al., 2024).

Perkembangan teknologi telah menciptakan berbagai macam media yang dapat digunakan sebagai sarana komunikasi, salah satunya memanfaatkan platform TikTok sebagai media pemasaran digital. Orang-orang menggunakan TikTok untuk berkreasi dan berbisnis, dengan fitur-fitur menarik yang dapat mempermudah promosi video sehingga menjadikannya konten yang dapat dilirik oleh pengguna (Hariyanti, 2022). Pebisnis memerlukan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan di TikTok. Strategi yang biasa dilakukan adalah dengan membuat konten digital yang menarik tentang produk dan memanfaatkan media sosial TikTok sebagai sarana untuk menawarkan produk. TikTok

dapat meningkatkan penjualan bagi para pebisnis, khususnya pebisnis online yang tidak memiliki cabang atau toko fisik dan hanya mengandalkan media sosial untuk berjualan (Hariyanti, 2022). Salah satunya adalah Syamil Aqiqah, layanan jasa aqiqah online yang tidak memiliki toko fisik tetapi hanya kantor, dapur, dan tempat peternakan kambing. Naiknya permintaan kambing saat musim aqiqah atau hari raya Idul Adha membuka peluang bisnis di bidang aqiqah.

Terdapat beberapa jasa penyedia layanan aqiqah dan qurban di wilayah Tangerang, diantaranya ada

Syamil Aqiqah, Habibah Aqiqah, Rumah Aqiqah, Sahabat Aqiqah, dan masih banyak lagi (Syarif A and Wijayanto H, 2017). Penelitian ini ditujukan kepada Syamil Aqiqah karena bisnis ini merupakan jasa layanan aqiqah online yang berfokus pada media sosial sebagai media pemasaran.

Syamil Aqiqah adalah usaha yang berdiri pada tahun 2018 dan bergerak di bidang catering untuk acara aqiqah. Awalnya, bisnis ini merupakan peternakan kambing yang dirintis oleh Bapak Fauzan Adzim Winata, yang melayani jasa catering kambing ke beberapa dapur di Jabodetabek pada tahun 2016. Syamil Aqiqah mengoptimalkan penjualan secara online dan offline, dengan pengantaran ke alamat tujuan serta pelanggan menerima hasil jadinya, termasuk dari pemilihan hewan qurban sampai menjadi makanan siap konsumsi. Dengan banyaknya pesanan, Syamil Aqiqah menjadi layanan aqiqah terpercaya.

Jumlah konten yang diteliti di akun TikTok @Syamiaqiqahofficial pada tahun 2023 sebanyak

310 konten yang berisikan pesan informing

(menginformasikan), persuading (membujuk) dan reminding (mengingatkan) yaitu cara yang dilakukan kepada konsumen secara langsung

maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual (Yane Puspito Sari, 2022). Tantangan yang dihadapi Syamil Aqiqah meliputi bagaimana membuat konten yang menarik dan relevan yang dapat menonjol di tengah banyaknya konten di TikTok dan bagaimana memanfaatkan algoritma TikTok untuk meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan konten mereka. Strategi konten yang efektif diharapkan dapat menarik lebih banyak penonton, meningkatkan

engagement, dan akhirnya mengonversi penonton menjadi pelanggan.

Hasil dari beberapa penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa salah satu cara untuk memastikan penjualan agar tidak turun secara signifikan adalah dengan melakukan promosi. Pengenalan produk dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut, karena konsumen akan mengenal produk secara mendalam melalui promosi (Kristia, 2021).

Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial, terutama TikTok, dapat digunakan tidak hanya untuk promosi tetapi juga untuk menanamkan kesadaran merek (brand awareness) sehingga dapat diingat oleh penonton. Menparekraf Republik Indonesia, Sandiaga Uno, juga memanfaatkan TikTok untuk berpromosi dan berjualan karena efektivitas TikTok dalam meningkatkan penjualan serta meningkatkan brand awareness. Dalam video yang diunggah, Sandiaga Uno mempromosikan produk-produk industri kerajinan kreatif tanah air dan berhasil menarik banyak penonton dan diingat. TikTok sangat berpengaruh dalam memperluas jangkauan produk ke masyarakat lebih luas (Sukmawati & Huda, 2022).

Tujuan penelitian ini untuk membantu mendapatkan hasil analisis yang dapat mempertahankan perhatian konsumen terhadap layanan aqiqah yang ditawarkan Syamil Aqiqah serta strategi untuk meningkatkan promosi produk mereka melalui media sosial TikTok.