

## Table Of Content

<b>Journal Cover</b> .....	2
<b>Author[s] Statement</b> .....	3
<b>Editorial Team</b> .....	4
<b>Article information</b> .....	5
Check this article update (crossmark) .....	5
Check this article impact .....	5
Cite this article .....	5
<b>Title page</b> .....	6
Article Title .....	6
Author information .....	6
Abstract .....	6
<b>Article content</b> .....	7



## Conflict of Interest Statement

The author declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

## Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

## Editorial Team

### Editor in Chief

[Dr. Totok Wahyu Abadi](#) ([Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia](#)) [[Scopus](#)]

### Managing Editor

[Mochammad Tanzil Multazam](#) ([Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia](#)) [[Scopus](#)]

[Rohman Dijaya](#) ([Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia](#)) [[Scopus](#)]

### Member of Editors

[Mahardhika Darmawan Kusuma Wardana](#) ([Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia](#)) [[Sinta](#)]

[Bobur Sobirov](#) ([Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan](#)) [[Google Scholar](#)]

[Farkhod Abdurakhmonov](#) ("[Silk Road](#)" [International University of Tourism, Uzbekistan](#)) [[Google Scholar](#)]

[Dr. Nyong Eka Teguh Iman Santosa](#) ([Universitas Islam Negeri Sunan Ampel SURabaya, Indonesia](#)) [[Scopus](#)]

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

## Article information

**Check this article update (crossmark)**



**Check this article impact (\*)**



**Save this article to Mendeley**



(\*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

# Maximizing Non-Profit Engagement on TikTok Through the Effective Application of AIDA in Indonesia

## *Memaksimalkan Keterlibatan Nirlaba di TikTok Melalui Penerapan AIDA yang Efektif di Indonesia*

Irsyad Abidin, irsyad@umsida.ac.id, (0)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Kukuh Sinduwiatmo, kukuhsinduwiatmo@umsida.ac.id, (1)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

(1) Corresponding author

### Abstract

**General Background:** Social media platforms like TikTok have emerged as powerful marketing tools, enabling organizations to engage with audiences more effectively. **Specific Background:** Yayasan Lembaga Manajemen Infaq Ukhuwah Islamiyah (LMI Zakat) leverages TikTok to promote its programs, including MSIB (Magang dan Studi Independen Bersertifikat), through its official account @lmizakat. The integration of marketing strategies such as the AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action) model provides insight into consumer behavior and the effectiveness of digital content. **Knowledge Gap:** While studies on social media marketing are extensive, limited research has explored the application of AIDA principles on platforms like TikTok within the context of non-profit organizations. **Aims:** This research aims to examine the implementation of Integrated Marketing Communication (IMC) by LMI Zakat through TikTok, focusing on how the AIDA model enhances marketing communications and program engagement. **Results:** Findings indicate that LMI Zakat successfully applied the AIDA model through creative and educational content, which effectively raised brand awareness, generated interest, and increased engagement with the MSIB program. Specifically, the content utilized viral trends to raise awareness and generated desire through informative and persuasive narratives. **Novelty:** The study provides a unique contribution by highlighting how a zakat organization can use TikTok's content and viral nature to apply marketing principles, which are typically associated with for-profit sectors. **Implications:** This research underscores the potential for zakat and non-profit organizations to enhance their marketing strategies through digital platforms like TikTok. Future studies should explore diverse content types and apply AIDA across other social media platforms, contributing to a broader understanding of digital marketing in non-profit contexts.

### Highlights:

TikTok applies AIDA effectively for LMI Zakat's marketing communication.  
Viral content boosts awareness and engagement with MSIB program.  
Future studies should explore content variation and cross-platform strategies.

**Keywords:** TikTok marketing, AIDA model, LMI Zakat, non-profit promotion, digital communication

## Pendahuluan

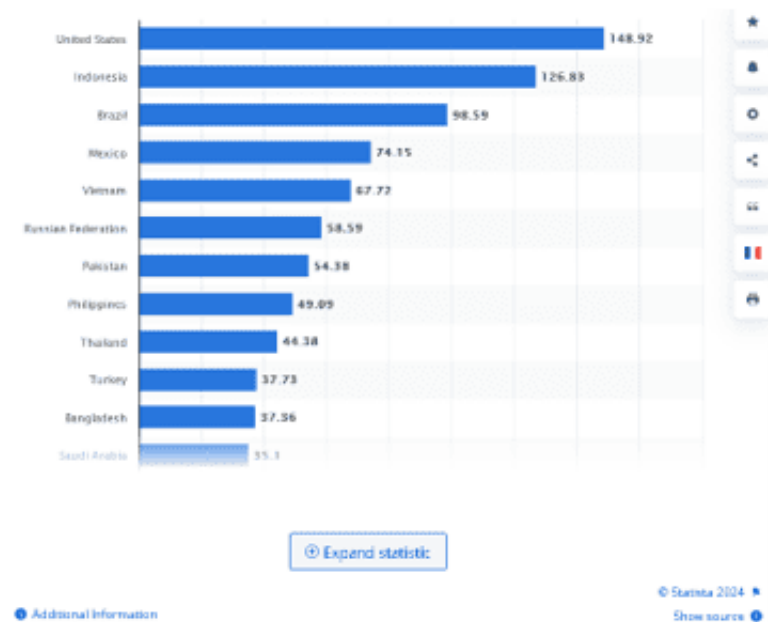
Teknologi yang berkembang cepat tidak dapat dihindarkan. Teknologi ini mempermudah kehidupan sehari-hari, terutama dalam komunikasi pemasaran. Menurut pandangan Anang Firmansyah, komunikasi pemasaran merupakan suatu alat yang digunakan perusahaan untuk memberikan informasi, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen mengenai produk dan merek yang mereka tawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung [1].

Pada komunikasi pemasaran terdapat *Integrated Marketing Communication* (IMC). IMC merupakan salah satu dari berbagai proses yang dapat digunakan untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan [1]. Menurut Donni Juni Priansa (2021), tujuan dari *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah untuk menciptakan hubungan merek yang kokoh dan berkelanjutan melalui strategi komunikasi yang terintegrasi dalam manajemen pemasaran. Hal ini diharapkan akan berdampak pada peningkatan penjualan dan profitabilitas bagi perusahaan. Pendapat Kotler dan Armstrong (2005) *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya [2]. Secara sederhana IMC bisa didefinisikan sebagai sarana komunikasi pemasaran sebuah perusahaan untuk memperkuat merek kepada pelanggan. Komunikasi pemasaran perusahaan dapat melalui media yang sedang digandrungi saat ini agar relevan mengikuti zaman. Relevansi penting untuk menarik konsumen baru dan meningkatkan kesadaran merek di pasar baru.

Perusahaan produk dan jasa menggunakan strategi pemasaran untuk menarik konsumen. Sebelum melaksanakan strategi pemasaran, penyedia produk dan jasa harus memahami audiens dan target pasar mereka. *Marketing funnels* merupakan sebuah corong tahapan strategi para pelaku pemasaran untuk mengetahui perjalanan konsumen dari awam menjadi pengguna produk. Merujuk pada AIDA (*awareness, interest, desire, action*), menurut Pratama *et al* (2023) *Awareness* merupakan proses menciptakan kesadaran atau ketertarikan terhadap suatu merek, *interest* mendorong minat konsumen agar semakin tertarik dengan produk, *desire* menciptakan emosi merasa butuh untuk memiliki produk atau jasa, *action* saat pelanggan melakukan aksi pengambilan keputusan [3]. Pendapat Johar (2015) mengemukakan AIDA dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk meraih keunggulan dalam persaingan dengan cara mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang sesuai dengan respons konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan [4].

. Menurut data dari Yonatan (2024), pada bulan Januari 2024, terdapat lebih dari 5 miliar pengguna aktif di platform media sosial di seluruh dunia, yang setara dengan sekitar 62,3% dari populasi dunia. Selain itu, terdapat peningkatan sebanyak 75 juta pengguna dibandingkan dengan kuartal keempat tahun 2023 [5]. Media sosial mempunyai banyak fitur di dalamnya seperti unggah foto dan video, pesan antar pengguna, dan berbagi cerita lewat status. Untuk berbagi media video dan gambar kehidupan sehari-hari, media sosial juga digunakan sebagai media pemasaran.

Media sosial menjadi sebuah pilihan untuk para pelaku usaha memasarkan produk maupun jasanya akibat dampak dari luasnya jangkauan media sosial. Pada media sosial para pelaku usaha biasa memanfaatkan fitur seperti mengunggah gambar dan video produk atau jasa pada akun media sosial mereka untuk membangun kesadaran merek. Terdapat banyak media sosial yang digunakan di Indonesia diantaranya Facebook, Instagram, dan TikTok. Pada Facebook terdapat Facebook Market Place, lalu di Instagram terdapat fitur Instagram Shopping, dan di TikTok dengan TikTok Shop. Selain itu, pada media TikTok terdapat fitur laman FYP (*For You Page*) di mana suatu konten yang ramai interaksi dengan komen dan suka akan disebar ke beberapa laman beranda atau FYP (*For You Page*) pengguna TikTok, sehingga menciptakan *views* yang besar pada konten yang diunggah. Hal ini dapat dimanfaatkan para pelaku usaha guna mempromosikan produk dan jasa dengan konten mereka agar lebih banyak dikenal. Pendapat tersebut didukung oleh pendapat Gabriel Weiman dan Natalie Masri, ciri khas TikTok adalah slogan "*For You Page*" atau disingkat FYP. Di beranda ini, setiap video yang diunggah oleh pengguna lain, baik diikuti atau tidak, dapat ditampilkan sesuai dengan video mana yang paling disukai dan ditonton pengguna [6]. Dengan adanya fitur FYP tersebut TikTok dapat diperhitungkan menjadi sarana implementasi IMC untuk membantu dalam membangun citra positif merek. Berdasarkan data dari Ceci (2024), pengguna TikTok di Indonesia pada Januari tahun 2024 mencapai 126,8 juta. Hal ini menjadikan Indonesia berada di peringkat ke-2 pengguna TikTok terbanyak dunia dibawah Amerika Serikat dengan 148,9 juta. Kemudian di atas Brazil dan Meksiko dengan 98,59, 14 juta dan 74,15 juta [7].



**Figure 1.** Negara dengan audiens TikTok terbesar per Januari 2024 (dalam jutaan)

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan media sosial TikTok sebagai sarana pemasaran adalah Yayasan Lembaga Manajemen Infaq Ukhuwah Islamiyah atau bisa disebut LMI. LMI merupakan LAZNAS yang berdiri pada tahun 1995 dan berkantor pusat di Gubeng - Surabaya dan mempunyai 8 kantor perwakilan di 13 provinsi di Indonesia. LMI adalah lembaga filantropi yang bergerak dalam penghimpunan dan mendayagunakan dana sosial ZISWAF (Zakat, Infaq, Sedekah, dan Wakaf). Selain itu di dalam LMI terdapat Magang dan Studi Independen Bersertifikat (MSIB) dari Kemdikbud yang dikhususkan untuk mahasiswa dimaksudkan guna terciptanya mahasiswa yang berpengalaman dalam dunia kerja profesional. Pada program MSIB juga ditawarkan beberapa benefit yang diterima mahasiswa selain pengalaman yaitu mendapat konversi 20 sks selama 1 semester, kemudian mendapatkan sertifikat program, lalu dana bantuan hidup bulanan senilai belasan juta untuk peserta magang. [8]



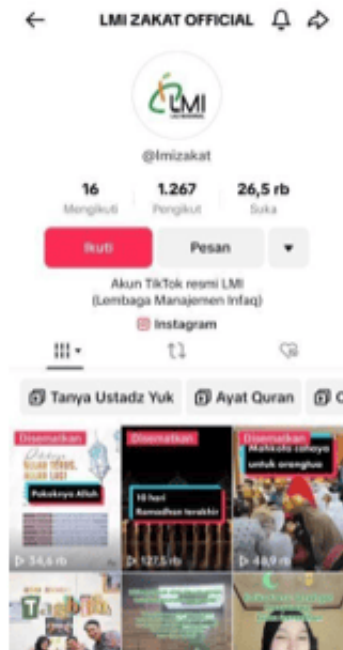


Figure 2. Akun TikTok LMI ZAKAT OFFICIAL

Pemilihan Akun TikTok LMI Zakat untuk diteliti karena keunikannya dalam membangun *brand awareness* dengan menggunakan konten berbuat kebaikan dengan sesama dan bagaimana keseharian di tempat kerja sebagai anak magang. Konten anak magang tersebut bermacam-macam dari mulai kegiatan kunjungan menilik perjuangan penerima manfaat (mustahik) dana sosial yang sudah dihimpun, konten kegiatan penyuluhan siaga bencana alam di sekolah dasar, sampai keseruan magang di LMI. Selain itu, terdapat konten mengenalkan dan mempromosikan program MSIB di LMI. Konten promosi dan mengenalkan program MSIB LMI menarik perhatian dari kalangan mahasiswa, terlihat dari antusiasme pendaftar yang berjumlah 8.046 mahasiswa dari seluruh Indonesia pada MSIB LMI Batch 6. Cara mereka untuk promosi menarik melalui akun TikTok @lmizakat karena menggunakan cara *hard selling* maupun *soft selling*. Pendapat Robbins *et al.* di dalam Rusdianto & Setiawan, *Soft selling* merupakan metode pemasaran yang bersifat persuasif dan tidak menonjolkan penjualan secara langsung [9]. Kemudian menurut Ramadhan *et al* (2024) *hard selling* merupakan bahasa iklan yang terang-terangan mengajak calon pembeli agar tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan [10],[11]



Figure 3. Total Pendaftar MSIB LMI Batch 6

Adapun penelitian terdahulu yang berkaitan mengenai LMI Zakat yaitu penelitian oleh Sari & Nurdiansyah (2022) mengemukakan bahwa sumber daya manusia yang berpengalaman dan sertifikasi LMI sebagai LAZ merupakan faktor pendukung dalam meningkatkan citra merek [12]. Penelitian oleh Nontina (2022) mengungkapkan bahwa strategi pemasaran Laznas LMI Sumsel dalam hal pengumpulan zakat tidak efektif dan optimal [13]. Kemudian penelitian Zulfikri & Sumantri (2022) menemukan bahwa citra perusahaan dan nilai yang dirasakan memiliki dampak signifikan pada keputusan muzakki untuk membayar zakat [14]. Penelitian Jaenudin & Ali Hamdan (2022) memberikan wawasan berharga tentang dampak zakat, infaq, dan sedekah terhadap pengentasan kemiskinan, baik dalam hal kesejahteraan materi maupun perkembangan spiritual [15]. Lalu penelitian Kurniawan *et al* (2020) menunjukkan efek positif dan signifikan baik antara zakat produktif, manajemen bisnis, dan pendampingan terhadap pengembangan usaha mikro mustahik [16].

Selain itu terdapat penelitian terdahulu mengenai pemasaran dalam prinsip AIDA yang dilakukan oleh Dewi (2023) menemukan bahwa pendekatan komunikasi pemasaran @zafeerindonesia di TikTok berhasil dalam meningkatkan kesadaran merek, memperluas pangsa pasar sesuai dengan prinsip pemasaran AIDA (*Awareness, Interest, Desire, Action*) [17]. Penelitian serupa juga dilakukan Yasmine & Yuliana (2024) menemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran @tenuedeattire yang digunakan melibatkan pembuatan konten yang menarik menggunakan fitur yang tersedia di TikTok [18]. Penelitian ini juga didasari oleh penelitian Lasono & Novita (2024) menemukan pada akun TikTok @optikalunett\_official mempromosikan produknya melalui konten dengan pendekatan *softselling* untuk menciptakan kesadaran merek [19].

Dengan mengacu pada konteks yang telah disebutkan, perumusan penelitian ini menjadi hal yang penting yaitu bagaimana penerapan IMC @lmizakat menggunakan konsep pemasaran prinsip AIDA (*Awareness, Interest, Desire, Action*) pada media sosial TikTok. Kemudian, dari pertanyaan yang dirumuskan, tujuan dari penelitian ini memaparkan cara menciptakan kesadaran merek kepada calon konsumen (*awareness*), menimbulkan rasa ketertarikan terhadap produk (*interest*), memberikan rasa timbul ingin memiliki (*desire*), lalu sampai konsumen melakukan pengambilan aksi keputusan (*action*). Selanjutnya, manfaat penelitian ini untuk mengetahui komunikasi pemasaran @lmizakat dalam prinsip AIDA pada media sosial TikTok.

## Metode

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data atau informasi sebagaimana adanya dan bukan sebagaimana seharusnya, dengan tujuan dan kegunaan tertentu [20]. Penelitian ini menerapkan metode deskriptif kualitatif sebagai pendekatan penelitian. Banister *et al*, seperti yang disebutkan oleh Herdiansyah (2019), menggambarkan penelitian kualitatif sebagai sebuah pendekatan yang digunakan untuk memahami, mengeksplorasi, dan menjelaskan fenomena yang sedang diteliti [21]. Umumnya karakteristik penelitian kualitatif adalah data berupa deskriptif menggunakan kata atau kalimat. Deskriptif menurut Moleong adalah data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka [22]. Penelitian kualitatif menggunakan paradigma *naturalistic* yaitu menurut Hardani *et al* (2020) mendeskripsikan *naturalistic setting* dalam penelitian kualitatif dapat memahami secara sempurna suatu fenomena sosial dalam situasi dan kondisi yang benar-benar alami [20].

Penelitian ini berfokus untuk mengetahui dan memaparkan implementasi IMC pada komunikasi pemasaran LMI Zakat melalui akun media sosial TikTok @lmizakat dalam prinsip AIDA. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan menggunakan metode pengamatan, dokumentasi, dan wawancara. Data pengamatan dan dokumentasi berasal dari foto, rekaman, kutipan pada akun TikTok @lmizakat. Kemudian, wawancara dilakukan bersama *Content Creator* selaku yang memproduksi, mencari ide, dan mengunggah konten dari TikTok LMI Zakat Official lalu mengonfirmasi informasi tersebut kepada *Social Media Specialist* LMI Zakat yang juga menjadi Mentor Divisi Digital selaku bertanggung jawab terhadap konten yang telah diproduksi sudah aman untuk diunggah. Wawancara juga dilakukan kepada pengikut akun TikTok @lmizakat yaitu mahasiswa berusia 20-24.

## Hasil dan Pembahasan

Hasil dari penelitian ini berjumlah 12 informan di mana terdapat 2 informan yaitu Najmah Rindu Aisy selaku *content creator* TikTok @lmizakat dan Nur Wantika selaku *social media specialist* dan mentor divisi digital di LMI Zakat. Kemudian 10 informan pengikut dari TikTok @lmizakat, 10 informan tersebut merupakan mahasiswa dan mahasiswi dengan rentang usia 20-24 diantaranya bernama Danil Sofyanto Firmansyah mahasiswa Universitas Jember, Sawsan Humayra mahasiswi Universitas Gunadarma, Kiki Widyasari Hastowo mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Sugartono mahasiswa dari Universitas Catur Insan Cendekia, Nurul Hidayati mahasiswi Universitas Trunojoyo, Yunisa Sunarya mahasiswi Universitas Airlangga, N.S. Ayuningtyas mahasiswi Universitas Jember, Bintang Makruf Sutarjo mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Satria Dilda Datischa mahasiswa Universitas Airlangga, dan Emre Omar Khaled Universitas Ciputra Surabaya. Para informan yang disebutkan menjawab pertanyaan melalui wawancara secara daring menggunakan aplikasi Google Meeting.

### A. Latar Belakang Penggunaan TikTok @lmizakat

TikTok berdiri pada tahun 2016, merupakan media sosial yang terbilang cukup baru dikalangan masyarakat dibanding media sosial lainnya. Berdasarkan hasil wawancara bersama Nur Wantika selaku *social media specialist* dan mentor divisi digital menjelaskan bahwa sekitar tiga tahun yang lalu, LMI memutuskan untuk bergabung dengan TikTok sebagai respons terhadap tantangan masyarakat. Langkah ini diambil untuk memperluas jangkauan kampanye sosial LMI melalui media yang lebih modern dan menarik. Dengan segmen konten audio visual yang dianggap lebih menarik dibandingkan format lainnya, LMI ikut serta menggunakan TikTok untuk menyebarkan konten positif dan menjangkau lebih banyak orang. Bergabungnya LMI dengan TikTok diharapkan dapat menjawab tantangan masyarakat dan memperluas penyebaran kebaikan melalui media sosial yang digemari banyak orang.

Nur Wantika menjelaskan dengan menambah kanal TikTok, LMI berharap informasi yang mereka bagikan bisa diakses oleh lebih banyak orang, tidak hanya terbatas pada pengguna Instagram atau Facebook. Selain itu, menurut statistik akun TikTok LMI Zakat mayoritas pengikut mereka adalah anak-anak muda berusia 18 hingga 30 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok mampu menambah jumlah pemirsa LMI dari kalangan muda. Dengan demikian, kehadiran LMI di berbagai media sosial, seperti Facebook, Instagram, dan TikTok, memungkinkan mereka untuk menjangkau berbagai kelompok usia, memperkaya distribusi informasi mereka ke audiens yang lebih luas.

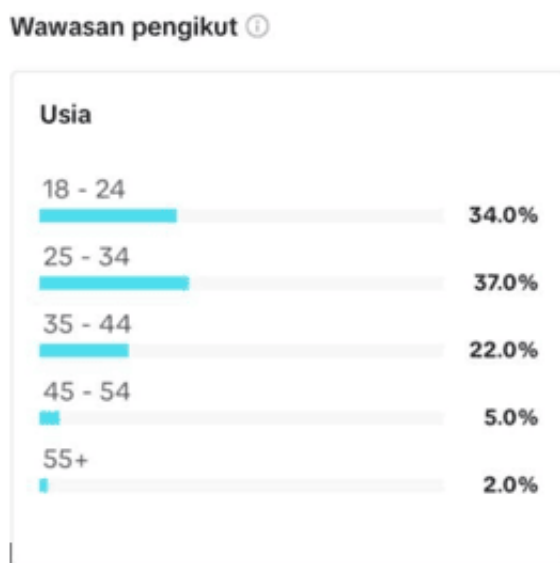


Figure 4. Data usia audiens TikTok @lmizakat

## B. Pembentukan *Brand Image* TikTok @lmizakat

*Brand image* merupakan persepsi yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu merek, yang mencakup berbagai aspek seperti kualitas, manfaat, dan nilai dari produk atau layanan yang ditawarkan. Menurut Kotler *et al* (2019) menyatakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi merek dalam benak mereka [23]. Sebelum mengidentifikasi merek, konsumen melalui proses pemasaran yaitu dengan terpaparnya oleh informasi mengenai citra merek atau *brand image*. *Brand image* merupakan citra atau persepsi yang dimiliki oleh sebuah merek di mata konsumen. Citra merek ini terbentuk melalui serangkaian interaksi antara merek dengan konsumen, baik melalui produk, layanan, komunikasi pemasaran, maupun pengalaman langsung. *Brand image* penting dalam membedakan merek dari pesaing-pesaingnya. Menurut Keller dalam Pandiangan *et al* (2021) terdapat beberapa dimensi dalam membentuk *brand image*. Dimensi yang dimaksud di antaranya identitas merek, personalitas merek, asosiasi merek, sikap dan perilaku merek, manfaat dan keunggulan merek [24].

Pada penelitian ini *brand image* digunakan untuk bagaimana TikTok @lmizakat ingin dikenal seperti apa pada audiens. Hal ini dilakukan guna membangun kesadaran merek tentang LMI dan programnya. *Brand image* LMI juga digunakan sebagai pedoman untuk konten yang diproduksi. Berdasarkan hasil wawancara bersama Rindu Aisy selaku *content creator* dan Nur Wantika selaku *social media specialist* serta mentor divisi digital di LMI Zakat, terdapat beberapa dimensi dalam membentuk *brand image* akun TikTok @lmizakat.

### 1. Identitas Merek

Identitas merek merupakan aspek fisik yang terkait dengan merek atau produk, memungkinkan pengenalan dan perbedaan dari merek lainnya, termasuk logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan, slogan, dan elemen lainnya [25]. TikTok LMI agar dikenali oleh orang lain berusaha memberikan tampilan diantaranya itu peletakan

logo. Nur Wantika menjelaskan, jadi setiap konten yang dimuat pada tiktok videonya menggunakan format video portrait dan logo LMI ditaruh di pojok. Kemudian penggunaan *font* memakai Metropolis dan Montserrat, penggunaan font tersebut digunakan karena lebih enak dilihat dan mudah dibaca. Nur Wantika lalu menambahkan bahwa pemilihan warna hijau putih atau oren yang berasal dari turunan logo LMI. Namun untuk warna sendiri TikTok LMI dominan menggunakan warna hijau seperti pada penggunaan warna *font*. Warna hijau digunakan karena merepresentasikan kesegaran di mana harapannya dengan adanya LMI memberikan kesegaran atau memberikan kebaikan bagi banyak orang. Selain itu warna hijau juga melambangkan optimisme, semangat, ketenangan dan kebahagiaan diharapkannya setelah menonton konten LMI orang-orang senang dan tenang pada edukasi keislamannya, lalu semangat dalam membantu sesama.

## 2. Personalitas Merek

Personalitas merek mencerminkan karakter unik merek, mirip dengan kepribadian manusia, memungkinkan konsumen untuk membedakannya dari merek sejenis, seperti karakter yang tegas, kaku, berwibawa, atau ramah [25]. Menurut Nur Wantika pada target sasaran konsumen akun TikTok LMI Zakat menyasar kepada muslim, mahasiswa, gen z dan gen milenial, serta khalayak yang berusia 18-30 tahun. Sehingga dari target tersebut personalitas atau karakter yang dibawakan berkarakter Islam, baik, ramah, dan anak muda. Hal ini terlihat dari penggunaan talent pada video yang diunggah menggunakan *talent* anak muda maupun mahasiswa yang sedang magang di LMI. Nur Wantika menambahkan konten-konten LMI menutup aurat, untuk *talent* memastikan auratnya tertutup rapih bagi lelaki maupun perempuan dan tidak ada rambut yang terlihat bagi perempuan, lalu tidak mengikuti tren yang joget-joget berlebihan. Rindu juga menjelaskan penggunaan suara dengan menggunakan musik trending dan penggunaan bahasa dalam video yang digunakan tidak baku dan santai, namun tetap menggunakan bahasa yang sopan sesuai dengan value lembaga yang bergerak dalam lembaga amal zakat.

## 3. Asosiasi Merek

Asosiasi merek merujuk pada hal-hal tertentu yang secara khusus dikaitkan dengan merek, mungkin berasal dari penawaran produk yang unik, kegiatan sponsor atau tanggung jawab sosial, atau isu-isu yang sangat relevan dengan merek [25]. TikTok @lmizakat mengasosiasikan merek sebagai lembaga amal zakat nasional profesional yang bermanfaat untuk sesama. Sebagaimana visinya menjadi lembaga yang profesional dalam pemberdayaan dan pelayanan dengan misi lembaga menghimpun dana ZISWAF, meningkatkan peranan produktif dan pengaruh konstruktif secara nyata di tengah masyarakat, memberikan pelayanan prima kepada para pemangku kepentingan.

## 4. Sikap dan Perilaku Merek

Sikap dan perilaku merek mencakup sikap dan perilaku yang terkait dengan merek saat berinteraksi dengan konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek [25]. Menurut Rindu, TikTok @lmizakat berinteraksi dengan menggunakan *Hook* di awal konten dan CTA (*call to action*) yang menarik di akhir videonya untuk memicu komentar, kemudian LMI Zakat aktif membalas komentar pada video yang sudah diunggah agar lebih interaktif serta membuat *views* dari video meningkat.

## 5. Manfaat dan Keunggulan Merek

Manfaat dan keunggulan merek adalah nilai-nilai dan keunggulan khusus yang ditawarkan oleh merek kepada konsumen, memenuhi kebutuhan, keinginan, dan obsesi mereka [25]. Pada dimensi ini, Nur Wantika memaparkan keistimewaan dan keunggulan TikTok LMI zakat mempunyai nilai atau *value* spiritual dan sosial seperti berbagi ke sesama yang membutuhkan. Terdapat 3 *value* utama LMI yang diimplementasikan untuk memproduksi konten yaitu cepat, mudah, dan berdampak. Cepat dalam implementasinya kita ingin menyajikan konten-konten dari segi layanan LMI ingin memaparkan ke publik pelayanan LMI itu cepat. Lalu dari segi transaksi donasi, LMI mempunyai situs laman web bernama infak.in yang mudah diakses lewat telepon selular, jika dikontenkan orang-orang bisa mengetahui bagaimana berinfak dengan cara yang mudah. Setelah itu ada *value* berdampak, LMI memberi tahu ke publik seperti calon donatur atau yang sudah berdonasi, kalau donasi yang sudah diberikan dan dilewatkan ke LMI tersalurkan dengan amanah buktinya dengan dampak di masyarakat berupa konten video penyaluran, berita report, dan after report.

Kemudian kelebihan LMI dibanding dengan lembaga lainnya yang bergerak di bidang amal zakat telah memiliki sertifikasi menjadi lembaga amal zakat nasional dari tahun 2016, ini menjadikan publik menambah rasa kepercayaan kepada lembaga. Lalu LMI juga menjadi mitra pada program MSIB sejak batch 3, hal ini memberikan mahasiswa untuk dapat belajar dunia kerja profesional bersama meningkatkan kesadaran sosial. Pada konten TikTok LMI juga tidak luput mempromosikan program MSIB dan agenda-agenda internal LMI seperti menilik perjuangan mustahik, LMI Competition, Relawan kebencanaan, dan penyuluhan siaga bencana. Konten-konten tersebut dikemas menarik dan tidak membuang unsur-unsur lembaga LMI itu sendiri.

## C. Penerapan Prinsip AIDA TikTok @lmizakat

Model AIDA merupakan corong tahapan yang digunakan dalam pemasaran untuk memahami bagaimana konsumen berinteraksi dengan produk atau layanan sebelum membuat keputusan. Model ini membantu perusahaan untuk menciptakan *brand awareness* serta merancang strategi komunikasi pemasaran yang efektif dengan memandu



mereka melalui empat tahap penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

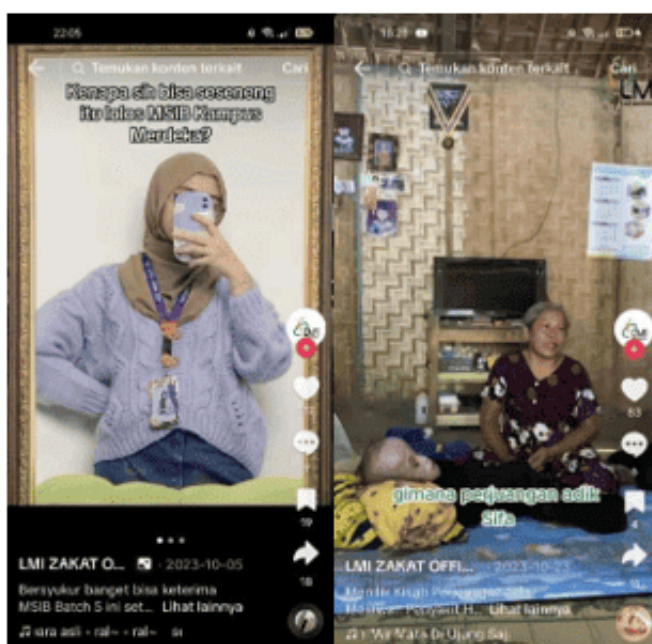
Menurut Mondal (2023) AIDA sering digunakan pada pemasaran dan periklanan. Tahapan AIDA dimulai dari kesadaran (A), Pertama-tama langkah awal adalah menarik perhatian pembaca, biasanya dengan judul yang menarik perhatian atau gambar yang mencolok. Daya tarik (I), setelah perhatian pembaca tertangkap langkah berikutnya adalah membangkitkan minat dengan menyoroti manfaat produk atau layanan yang ditawarkan. Keinginan (D), pesan kemudian bertujuan untuk menciptakan keinginan untuk produk atau layanan dengan menekankan fitur dan manfaat uniknya serta menunjukkan bagaimana produk atau layanan tersebut memenuhi kebutuhan atau keinginan pembaca. Tindakan (A), akhirnya pesan tersebut mencakup panggilan tindakan yang jelas yang mendorong pembaca untuk mengambil tindakan yang diinginkan [26].

Penelitian ini memberikan penjelasan empat bagian dari model AIDA (kesadaran, daya tarik, keinginan, tindakan) pada konten yang diproduksi oleh akun TikTok @lmizakat untuk membangun *brand awareness*.

## 1. Kesadaran ( *awareness* )

Pada tahapan *awareness* ini atau dalam membangun kesadaran, akun @lmizakat hingga penelitian ini dilakukan sudah mencapai *follower* 1.267 pengguna dan *likes* sebanyak 26,5 ribu. Mayoritas konten akun @lmizakat berisi menampilkan talent anak muda dengan mempromosikan agenda-agenda LMI dan program LMI seperti MSIB. Berdasarkan hasil wawancara bersama mentor divisi digital dan *content creator*, konten-konten MSIB tersebut banyak disukai oleh pengikut LMI. Menurut Nur Wantika dalam meningkatkan kesadaran atau perhatian saat memproduksi konten terdapat dua cara yaitu bikin ombak sendiri atau ikut ombak orang lain, karena akun LMI terbilang pengikutnya masih kecil jadi dalam tahapan *awareness* ini *content creator* ingin mengenalkan LMI dengan mengikuti ombak dunia maya. Lalu Rindu menjelaskan mengikuti ombak dunia maya lewat mengemas atau mentransformasi konten-konten viral dan tren berisi agenda dan program LMI agar FYP. Kemudian Nur Wantika memaparkan kembali, konten tersebut disesuaikan dengan kebutuhan LMI misalkan viral dari segi musiknya, segi *talent*, atau ekspresinya.

Nur Wantika menambahkan, pengemasan konten harus diperhatikan terutama dalam konten yang sifatnya perjuangan. Konten seperti menyalurkan bantuan untuk orang-orang yang membutuhkan atau mustahik itu dikemas supaya orang yang melihat bukan dibantu karena kesedihannya, tapi orang yang melihat justru merasakan dibantu karena perjuangannya yang keren. Seperti pada konten penyaluran biaya kesehatan, konten tersebut melihat perjuangan Adik Sifa dari Ponorogo yang mengidap hidrosefalus. Pengemasan mengikuti ombak seperti musik trending digunakan pada konten "Kenapa bisa sesenang itu lolos MSIB", musik yang digunakan berasal dari *official soundtrack* film Sherina karena pada saat itu film Sherina 2 sedang tayang. Kemudian konten dikemas menggunakan cara *softselling* dengan beberapa gambar testimoni yang dapat digeser. Pada gambar pertama diberi kalimat *Hook* atau kail dengan pertanyaan "Kenapa bisa sesenang itu lolos MSIB kampus merdeka?" untuk memancing audiens rasa penasaran dan menggeser gambarnya sampai habis. Testimoni tersebut berisi bagaimana rasanya menjadi bagian dari LMI yang mempunyai lingkungan tempat magang yang positif.



**Figure 5.** *Konten membangun awareness TikTok LMI*

Pada tahapan *Awareness* dari akun TikTok @lmizakat berhasil menarik perhatian audiens melalui berbagai strategi yang efektif. Hida mengapresiasi cara penyampaian konten yang ringkas dan *point by point*, membuat informasi lebih mudah dipahami. Humayra menyebutkan bahwa dia menemukan akun ini melalui rekomendasi di *For You Page* (FYP) TikTok dan melihat video tersebut sering muncul karena algoritma TikTok yang sesuai dengan minatnya. Bintang mengamati bahwa meskipun konten filantropi pada umumnya, mereka menonjol dengan nilai-nilai kemanusiaan yang mendalam dan ciri khas visual seperti logo dan warna hijau. Sugi menambahkan bahwa *talent* dalam konten tersebut, terutama yang berkerudung, menonjolkan karakteristik Islam yang kuat. Tyas menilai bahwa LMI berhasil menggabungkan tren TikTok dengan nilai-nilai islami, menjaga esensi lembaga sosial mereka. Kiki mengungkapkan ketertarikan pada konten yang sering muncul di FYP, khususnya mengenai kegiatan magang dan konten islami. Yunisa menghargai kreativitas dan informatif dari konten, sedangkan Satria dan Danil menyebutkan bahwa konten kekinian yang dikemas dengan manfaat zakat serta tren terkini seperti *thumbnail* dan *sound* turut berkontribusi dalam menarik perhatian.

Kemudian pada konten TikTok mengenai perjuangan adik Sifa pengidap hidrosefalus berhasil menciptakan dampak emosional yang mendalam pada audiens, sesuai dengan tahap *Awareness* dalam model AIDA. Hida mengungkapkan bahwa konten ini sangat menguras emosional dan menyoroti betapa beratnya perjuangan adik Sifa, yang memotivasi audiens untuk merasa lebih dekat dan terhubung secara emosional. Tyas merasa konten tersebut menginspirasi, menjadi salah satu bukti bahwasannya orang yang menaruh zakat infak dan wakaf di LMI itu sudah tersalurkan dengan baik, dari sana bisa ngebangun *awareness* orang-orang sekitar bahwasannya donasi yang mereka riil benar-benar terpakai. Bintang menambahkan bahwa konten tersebut berhasil menarik perhatian dengan menampilkan aspek emosional dan mendalam, yang menjelaskan fungsi LMI sebagai perantara untuk membantu adik Sifa, dan memungkinkan penonton untuk berpartisipasi dalam memberikan bantuan meskipun mereka jauh dari lokasi. Emre memaparkan bahwa konten ini membuat sumbangan terasa lebih nyata dan langsung bermanfaat, mengatasi perasaan jarak antara pemberi dan penerima bantuan. Sugi mengapresiasi teknik *storytelling* dan variasi pengambilan gambar dalam konten, yang efektif menyampaikan pesan perjuangan adik Sifa dan memotivasi audiens untuk berkontribusi. Kiki merasa terinspirasi oleh perjuangan Sifa dan merasa terdorong untuk berjuang lebih keras, sementara Yunisa merasa bersyukur dan terinspirasi untuk lebih menghargai kesehatan yang dimiliki. Satria menyebutkan bahwa konten ini sangat berpengaruh dalam menyadarkan audiens bahwa sedekah bisa dilakukan tidak hanya untuk orang dewasa, tetapi juga untuk anak-anak seperti Sifa. Danil menambahkan bahwa konten ini tidak hanya informatif mengenai program LMI, tetapi juga menumbuhkan rasa peduli di kalangan audiens dan meningkatkan kepedulian terhadap sesama.

## 2. Daya Tarik ( *interest* )

Tahapan *interest* merupakan tahapan ketika audiens atau konsumen ingin mengetahui apa saja manfaat atau keunggulan yang ditawarkan dari konten yang sudah diproduksi maupun dilihat. Tahapan ini audiens menunjukkan minat sehingga audiens dapat mengeksplorasi lebih dalam sampai pada tahap lanjut seperti mengajukan pertanyaan. Dalam membangun daya tarik, Rindu Aisy sebagai *content creator* menggali ide konten yang lebih kreatif agar audiens tidak bosan dengan informasi yang diberikan. Rindu memaparkan, konten yang disajikan TikTok @lmizakat seringkali membuat konsep berisi keseharian kerja anak magang. Beberapa diantaranya konten ketika medsos difollow mentor, *outfit* magang *check*, ketika BBH mahasiswa cair, dikasih tugas tambahan dari mentor tapi gaji belasan juta karena ikut MSIB, dan kegiatan penyuluhan siaga bencana di SD. Berikut salah satu contoh konten TikTok @lmizakat menunjukkan manfaat dan bagaimana keseharian magang di LMI untuk membangun *interest*.



**Figure 6.** Konten TikTok LMI Zakat untuk membangun daya tarik

Dalam tahapan *interest*, Hida mengungkapkan bahwa konten keseharian magang sangat menarik karena banyak yang dapat relasi dengan pengalaman serupa di tempat magang lain, menambah informasi berharga untuk calon peserta program. Humayra menilai bahwa video-video yang menunjukkan tugas tambahan dan pengembangan keterampilan memberikan gambaran yang mendidik dan inspiratif, tidak hanya menghibur tetapi juga memperkaya pengetahuan tentang magang. Bintang menambahkan bahwa konten yang interaktif dan informatif tentang MSIB secara konsisten membangkitkan minat audiens, dengan berbagai interaksi yang mendorong ketertarikan untuk mengetahui lebih lanjut tentang LMI dan program magangnya. Emre mengapresiasi konten yang menyoroti manfaat dan pengalaman magang sebagai dasar pengambilan keputusan, sementara Sugi dan Tyas menilai konten yang mengikuti tren dan menampilkan pameran keterampilan memberikan wawasan berharga dan memotivasi audiens untuk meningkatkan keterampilan mereka. Kiki dan Yunisa merasa bahwa konten yang menggambarkan kehidupan magang secara realistis dan sesuai dengan pengalaman mereka memberikan persiapan yang lebih baik untuk masa depan, serta mengapresiasi bagaimana konten tersebut merepresentasikan kondisi kerja yang sebenarnya. Satria dan Danil juga mengakui bahwa konten yang menunjukkan aspek positif dan unik dari budaya kerja LMI berperan penting dalam menarik minat audiens dan membedakan LMI dari perusahaan lain.

### 3. Keinginan ( *desire* )

Keinginan merupakan tahapan lanjut setelah audiens tertarik dengan tawaran yang diberikan. Pada tahapan ini *brand* membangun hubungan emosional lebih dalam untuk membangun minat sampai membutuhkan produk atau program yang ditawarkan. Untuk memenuhi kebutuhan ini, Nur Wantika memaparkan bahwa LMI berperan menyediakan berupa konten video. Seperti pada program MSIB calon pendaftar membutuhkan informasi mengenai *timeline* pendaftaran, kemudian kebutuhan informasi tautan situs web pendaftaran, kemudian informasi lowongan posisi apa saja. Dari informasi tersebut LMI dapat memproduksi konten yang sesuai kebutuhan, lalu ketika mereka menunjukkan rasa keinginan atau kurang paham dapat mengajukan pertanyaan pada kolom komentar.

Pada tahapan ini Rindu selaku *content creator* memaparkan TikTok LMI membangun emosional audiens dengan perasaan FOMO (*fear of missing out*) atau perasaan takut tertinggal di mana orang lain menikmati pengalaman yang menyenangkan daripada dirinya sendiri. Pendapat Zhang *et al* (2020) "*Fear of Missing Out*" (FOMO) adalah fenomena psikologis yang mengacu pada ketakutan atau kecemasan bahwa seseorang kehilangan pengalaman, peluang, atau informasi yang menarik atau penting [27]. Perasaan FOMO tersebut menciptakan rasa semakin butuh atau memiliki, dalam hal ini memiliki pengalaman mendaftar dan mengikuti program MSIB di LMI. Pada tahap ini LMI juga mulai menggunakan konten ajakan secara langsung atau *hardselling* untuk bergabung di LMI [28].

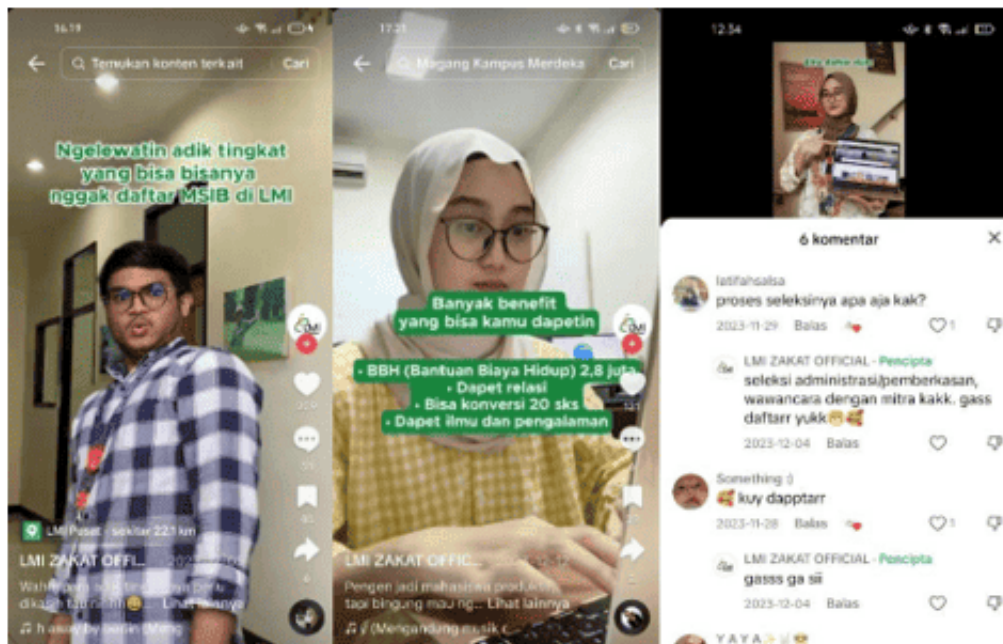


Figure 7. Konten FOMO untuk membangun rasa keinginan

Pada tahap *desire* Hida merasa bahwa elemen FOMO (*Fear of Missing Out*) dalam konten sangat berpengaruh, karena semakin banyak konten mengenai manfaat program yang muncul di FYP, semakin besar rasa ingin tahu dan keinginan audiens untuk mencoba di batch selanjutnya. Humayra juga mengungkapkan bahwa konten keseharian anak magang memberikan gambaran realistis dan inspiratif tentang tantangan dan kesempatan dalam magang, yang memotivasi penonton untuk mempertimbangkan program MSIB sebagai pilihan yang bermanfaat. Bintang menambahkan bahwa pendekatan FOMO yang digunakan dalam konten membantu membangun kedekatan emosional dan mendorong audiens untuk mengevaluasi dan akhirnya memilih MSIB. Sugi menyebutkan bahwa adanya narasi yang menyebutkan kekurangan atau potensi kerugian jika tidak mengikuti program membuat penonton semakin penasaran dan mendorong mereka untuk menonton hingga akhir. Tyas menilai konten yang menggambarkan kerugian jika tidak mendaftar MSIB sangat efektif dalam merangsang minat, memotivasi audiens untuk mempertimbangkan pendaftaran. Kiki merasa tergerak untuk merencanakan magang setelah melihat konten yang menyoroti betapa pentingnya dan serunya program magang, terutama MSIB. Yunisa dan Satria juga menyatakan bahwa konten yang menunjukkan potensi kerugian jika tidak mendaftar berhasil menarik minat mereka untuk bergabung dengan program MSIB di LMI. Danil menambahkan bahwa konten ini juga berfungsi sebagai sindiran halus yang menunjukkan keunggulan magang di LMI dibandingkan dengan tempat lain, memperkuat rasa penasaran audiens untuk mengetahui lebih lanjut.

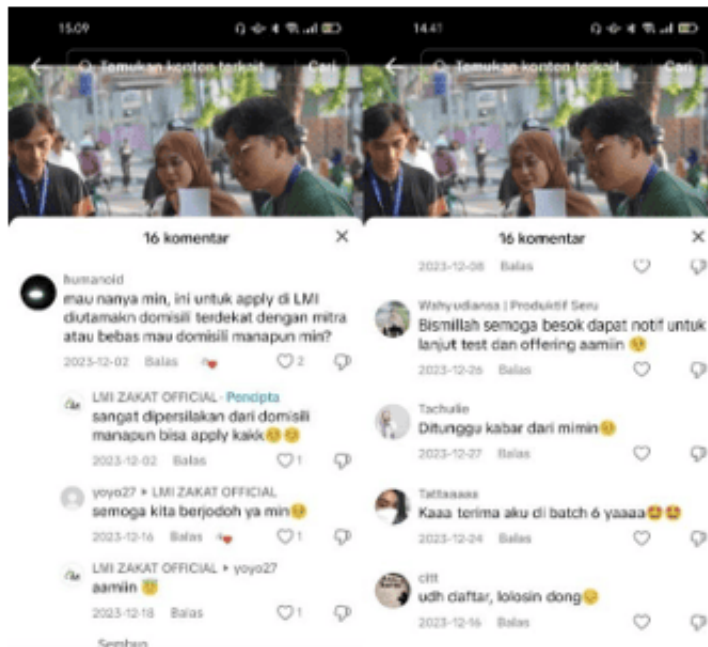
Para audiens di tahap ini juga berpendapat mengenai kecukupan informasi yang diberikan oleh TikTok @lmizakat. Hida berpendapat informasi yang diberikan cukup dan menekankan pentingnya pengingat (*reminder*) yang diberikan, yang dianggap sangat membantu dalam persiapan dan perencanaan. Humayra menyebut bahwa kombinasi antara konten yang *relatable*, humor, pembelajaran, dan inspirasi membuat konten keseharian anak magang di akun tersebut sangat menarik dan menghibur, meningkatkan minat untuk berpartisipasi. Tyas menyampaikan bahwa konten terkait LMI cukup informatif mengenai pengalaman MSIB dan secara tidak langsung menunjukkan *work culture* yang islami dan agamis, membantu calon peserta mengetahui apakah mereka cocok dengan LMI. Bintang menekankan bahwa TikTok berfungsi sebagai jembatan awal bagi mahasiswa yang mencari tempat magang, memberikan informasi dasar yang cukup sebelum mengarahkan mereka ke sumber informasi yang lebih detail seperti pada laman LMI di web kampus merdeka. Kiki dan Yunisa merasa informasi yang disampaikan sudah cukup, terutama dalam hal *reminder* pendaftaran, tetapi Kiki menekankan perlunya lebih banyak konten yang mengajak anak muda untuk berzakat. Satria dan Danil menilai bahwa penyampaian di TikTok sudah jelas dan menarik, meskipun Danil menyarankan adanya forum *live* untuk meningkatkan interaksi dengan calon magang.

#### 4. Tindakan ( *action* )

Aksi merupakan tahapan final dari AIDA, pada tahap ini konsumen melakukan aksi pengambilan keputusan. Bentuk keputusan aksi dapat berupa sekadar mengunjungi website atau komentar. Untuk memicu aksi tindakan, menurut Nur Wantika LMI berupaya menggunakan *hook* yang dapat dibaca jelas oleh audiens, lalu penggunaan CTA (*call to action*) di akhir konten untuk lebih interaktif. Lalu Rindu menambahkan, LMI aktif menggunakan komunikasi dua arah dengan respon membalas komentar terkait pertanyaan program LMI di kolom komentar. Kemudian Nur Wantika menjelaskan bahwa penggunaan konten yang informatif juga akan mendorong interaksi dari audiens,



seperti berbagi dengan orang lain, menyimpan untuk dibaca nanti, atau memberikan komentar tentang hal-hal yang belum dipahami karena dia tertarik di situ. Fase tahapan terakhir ini audiens terlihat pada komentar konten "Hati-hati nyesel ga daftar MSIB di LMI" beberapa audiens sudah melakukan tindakan aksi mendaftar MSIB dan menunggu kabar *offering*.



**Figure 8.** Tindakan aksi audiens terkait program MSIB LMI

Tahapan *action* ini konten TikTok @lmizakat mendorong audiens untuk berinteraksi secara aktif dengan berbagai cara. Hida memaparkan bahwa dia sering *like* dan *share* karena kontennya yang positif, Hida sering menerima *direct message* dari orang-orang yang tertarik setelah mengomentari konten terkait magang, dan merasa senang bisa membantu dengan informasi tambahan. Humayra sering menyukai, mengomentari, dan membagikan video yang menarik kepada teman-temannya, dan akhirnya mendaftar untuk program MSIB LMI karena testimoni positif yang dilihat di konten tersebut. Bintang, Emre, dan Sugi menyebutkan bahwa mereka biasanya hanya menyukai atau membagikan konten yang menarik, dengan Sugi juga menyimpan video untuk referensi pribadi. Kiki dan Yunisa melaporkan bahwa mereka hanya melakukan *like* dan komentar pada konten yang menarik dan relevan, serta membagikan informasi penting kepada teman-teman mereka. Satria menekankan pentingnya memberikan *like* dan komentar positif pada konten yang bermanfaat, sedangkan Danil menyebutkan bahwa ia juga membagikan konten yang informatif dan lucu, terutama yang terkait dengan program MSIB. Secara keseluruhan, tindakan audiens seperti menyukai, mengomentari, membagikan, dan mendaftar menunjukkan respons positif dan keterlibatan yang tinggi terhadap konten promosi di TikTok @lmizakat.

Pada hasil penelitian ini implementasi *Integrated Marketing Communication* (IMC) sangat relevan dengan hasil yang menunjukkan bahwa penggunaan model AIDA dalam penggunaan konten pada media TikTok @lmizakat efektif dalam menarik perhatian, membangkitkan minat, membangun keinginan, dan mendorong tindakan audiens. IMC mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan terkoordinasi, yang terlihat dalam strategi konten @lmizakat. Dengan memanfaatkan berbagai format konten, seperti cerita inspiratif, keseharian anak magang, dan ajakan untuk mendaftar MSIB, akun ini berhasil menciptakan pengalaman yang terpadu dan memotivasi audiens untuk terlibat lebih dalam. Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan fokus pada penerapan model AIDA dalam konten TikTok untuk promosi MSIB, berbeda dari studi sebelumnya. Pada studi sebelumnya meneliti sumber daya yang berpengalaman dan sertifikasi dalam membentuk citra merek LMI, serta bagaimana zakat produktif dapat mendukung pengembangan usaha mikro. Selain itu, penelitian terdahulu meneliti strategi pemasaran LAZNAS LMI Sumsel dalam pengumpulan zakat. Lalu penelitian mengenai dampak zakat, infaq, dan sedekah terhadap pengentasan kemiskinan serta perkembangan spiritual masyarakat (Sari & Nurdiansyah, 2022; Zulfikri & Sumantri, 2022; Nontina, 2022; Jaenudin & Ali Hamdan, 2022; Kurniawan *et al.*, 2020). Kemudian sejumlah studi lain meneliti mengenai implementasi IMC dengan prinsip AIDA (Dewi 2023; Yasmine & Yuliana 2024; Lasono & Novita 2024). Penelitian ini membedakan diri dengan tidak hanya menganalisis konten, tetapi juga melakukan wawancara mendalam dengan *content creator* dan *social media specialist* selaku mentor di divisi digital LMI, memberikan wawasan lebih lengkap tentang strategi pemasaran MSIB di TikTok dari para pelaku lembaga. Serta wawancara kepada pengikut TikTok @lmizakat guna memberikan pendapat apa yang dirasakan mengenai strategi yang dilakukan oleh LMI.

## Simpulan

Dari hasil penelitian, peneliti menemukan penerapan AIDA (*Awareness, Interest, Desire, Action*) pada konten TikTok Yayasan Lembaga Manajemen Infaq Ukhuwah Islamiyah terbukti berhasil dalam mempromosikan program MSIB (Magang dan Studi Independen Bersertifikat). Konten yang sedang viral ditransformasi berisi agenda LMI dan konten perjuangan meningkatkan kesadaran (*awareness*) pengguna TikTok terhadap lembaga dan program yang ditawarkan. Video-video ini kemudian memicu minat (*interest*) melalui penjelasan informatif tentang manfaat program MSIB dan bagaimana keseharian peserta program. Penggunaan konten yang membangun audiens memiliki rasa menyesal bila tidak mengikuti program MSIB di LMI meningkatkan keinginan (*desire*) terlihat pada audiens yang memberikan pertanyaan di kolom komentar, sedangkan *hook* yang memancing rasa penasaran dan *call to action* yang jelas mendorong tindakan (*action*) nyata yang diinginkan oleh LMI seperti menyukai, komen, dan membagikan konten serta melakukan pendaftaran program.

Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi berbagai jenis konten yang lain seperti konten ajakan berdonasi, *challenge*, dan kolaborasi dengan KOL untuk mengetahui cara dalam memengaruhi kesadaran, daya tarik, keinginan, tindakan audiens pada konten yang beragam. Lalu penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti perbedaan strategi AIDA yang digunakan pada media sosial lain seperti Facebook, Youtube, Instagram, dan LinkedIn. Kemudian pada pendekatan AIDA terdapat 4 bagian corong tahapan untuk mengetahui cara audiens terlibat pada program yang ditawarkan agar dapat sesuai dengan keinginan TikTok @lmizakat. Hal ini dapat diterapkan kepada lembaga yang bergerak sama di bidang amal zakat untuk mengukur keberhasilan yang diinginkan.

## References

1. M. A. Firmansyah, Buku Komunikasi Pemasaran, June. 2020.
2. D. J. Priansa, KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PADA ERA MEDIA SOSIAL, 2nd ed. CV PUSTAKA SETIA, 2021.
3. Y. Pratama et al., Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran (Analisis Dan Strategi Di Era Digital), 1st ed. CV. Eureka Media Aksara, 2023.
4. I. Ayesha et al., Digital Marketing (Tinjauan Konseptual). PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI, 2022.
5. A. Z. Yonatan, "10 Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak 2024," GoodStats. Accessed: Sep. 03, 2024. [Online]. Available: <https://data.goodstats.id/statistic/agneszezanyayonatan/10-media-sosial-dengan-pengguna-terbanyak-2024-CaJT1>
6. F. Ardiansyah and K. Sinduwiatmo, "TikTok Sebagai Media Personal Branding Melinda Rohita," J. Pustaka Komun., vol. 6, no. 1, pp. 169-180, 2023, doi: 10.32509/pustakom.v6i1.2586.
7. L. Ceci, "Countries with the most TikTok users 2024," Statista. Accessed: Apr. 10, 2024. [Online]. Available: <https://www.statista.com/statistics/1299807/number-of-monthly-unique-tiktok-users/>
8. LMI Zakat Official @lmizakat, "Akun TikTok LMI Zakat Official @lmizakat," TikTok. Accessed: Apr. 24, 2024. [Online]. Available: [www.tiktok.com/@lmizakat?t=80WaftaMOiF&r=1](http://www.tiktok.com/@lmizakat?t=80WaftaMOiF&r=1)
9. R. Y. Rusdianto and A. R. Setiawan, "Penerapan Strategi Marketing Dalam Pembuatan Konten Menggunakan Softselling Dan Hardselling Pada Tiktok Untuk Meningkatkan Brand Awareness Kisana," vol. 2, no. 1, pp. 130-137, 2024.
10. K. M. Ramadhan, Dadang S. Anshori, and Ahmad Fuadin, "Bahasa Iklan Dengan Teknik Copywriting AIDA di habiskerja.com," J. Onoma Pendidikan, Bahasa, dan Sastra, vol. 10, no. 1, pp. 618-630, 2024, doi: 10.30605/onoma.v10i1.3334.
11. Merdeka Belajar LMI @mbkm\_lmi, "Total Pendaftar MSIB LMI Batch 6," Instagram. Accessed: May 24, 2024. [Online]. Available: [www.instagram.com/p/C2e3tOHpxjA?igsh=MWh1ZTB3MXFtZA==](http://www.instagram.com/p/C2e3tOHpxjA?igsh=MWh1ZTB3MXFtZA==)
12. R. P. Sari and M. I. Nurdiansyah, "Peran Public Relations Lembaga Amil Zakat LMI Meningkatkan Brand Image," J. Komun., vol. 4, no. 2, p. 11, 2022.
13. Y. Nontina, "Analisis Strategi Manajemen Pemasaran dalam Menarik Minat Muzaki Membayar Zakat Pada Lembaga Zakat Nasional Lembaga Manajemen Infaq (LMI) Sumatera Selatan," vol. 1, 2022.
14. Z. Zulfikri and R. Sumantri, "Pengaruh Corporate Image Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Muzakki Membayar Zakat Di Laz Lmi Sumatera Selatan," JEI (Jurnal Ekon. dan Bisnis Islam., vol. 7, no. 2, p. 40, 2022, doi: 10.15548/jei.v7i2.384.
15. M. Jaenudin and Ali Hamdan, "Penilaian Dampak Zakat, Infak, Sedekah Terhadap Kemiskinan Spiritual Dan Material Penerima Manfaat Laznas LMI: Pendekatan CIBEST," J. Ekon. Syariah Teor. dan Terap., vol. 9, no. 3, pp. 362-378, 2022, doi: 10.20473/vol9iss20223pp362-378.
16. M. Z. Kurniawan, M. F. Ula, and A. Setyawan, "Pengaruh Zakat Produktif, Manajemen Usaha, dan Pendampingan Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Mustahik di LAZNAS LMI Unit Layanan Blitar," BISEI J. Bisnis dan Ekon. Islam, vol. 5, no. 02, pp. 31-40, 2020, doi: 10.33752/bisei.v5i02.1120.
17. K. Dewi, "Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran di Era Digital pada Aplikasi TikTok Studi Kasus Akun TikTok @zaaferindonesia," J. Penelit. Inov., vol. 3, no. 2, pp. 507-514, 2023, doi: 10.54082/jupin.189.
18. A. Z. P. Yasmine and N. Yuliana, "Case Study Analysis Of Marketing Communication Strategies On Tiktok Account @tenuedeattite Jurnal Sosial Sains dan Komunikasi (Ju-SoSAK)," vol. 2, pp. 143-150, 2024.
19. I. N. Lasono and A. Novita, "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran di Platform TikTok Kajian Konten pada

- Akun @ optikalunett \_ official," vol. 4, no. 1, pp. 149-158, 2024.
20. Hardani et al., *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, no. March. CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta, 2020.
  21. H. Herdiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial: Perspektif Konvensional dan Kontemporer*, 2nd ed. Penerbit Salemba Humanika, 2019.
  22. L. J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 40th ed. PT REMAJA ROSDAKARYA, 2021.
  23. A. Wardhana, "Brand Image dan Brand Awareness," *Brand Mark. Art Brand.*, no. January, pp. 105-118, 2020.
  24. K. Pandiangan, M. Masiyono, and Y. Dwi Atmogo, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty," *J. Ilmu Manaj. Terap.*, vol. 2, no. 4, pp. 471-484, 2021, doi: 10.31933/jimt.v2i4.459.
  25. M. A. Firmansyah, "Buku Pemasaran Produk dan Merek," *Buku Pemasar. Prod. dan Merek*, no. August, pp. 143-144, 2019.
  26. S. Mondal, "AIDA MODEL for new ways to Communicate," no. February, 2023.
  27. A. Hamizar, F. Karnudu, D. A. Relubun, and S. Saimima, "Consumer impulse buying behavior based on FOMO psychology in the digital era," vol. 1, no. 1, pp. 134-142, 2024.
  28. LMI Zakat Official @lmizakat, "Hati-Hati Ntar Nyesel Nggak Daftar MSIB di LMI," TikTok. Accessed: May 10, 2024. [Online]. Available: <https://vt.tiktok.com/ZS21k5jYm/>