

STRATEGI KOMUNIKASI JACKSON ACTIVE MELALUI FITUR FYP TIKTOK DALAM MENINGKATKAN PROMOSI DIGITAL

¹Gerry Willyam Inggita, ²Novan Andrianto, ³Widiyatmo Ekoputro

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
gerryinggita@gmail.com

Abstrak

Perkembangan media sosial telah mengubah lanskap promosi digital secara signifikan. TikTok, sebagai platform berbasis video pendek dengan algoritma personalisasi tinggi, membuka peluang baru bagi brand lokal untuk menjangkau audiens secara organik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi digital yang dilakukan oleh Jackson Active dalam memanfaatkan fitur For You Page (FYP) TikTok dengan pendekatan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus, di mana data dikumpulkan melalui observasi konten TikTok Jackson Active, wawancara mendalam, dokumentasi, dan data dari TikTok Analytics. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi visual yang menarik, narasi yang engaging, penyajian keunggulan produk, dan call-to-action yang efektif mampu membangun interaksi dan mendorong audiens melakukan tindakan nyata seperti mengikuti akun hingga pembelian. Strategi komunikasi ini membuktikan bahwa brand lokal memiliki potensi besar untuk bersaing di era digital dengan pemanfaatan media sosial secara strategis.

Kata kunci: strategi komunikasi, *AIDA*, TikTok, *FYP*, promosi digital

Abstract

The rise of social media has significantly transformed the landscape of digital promotion. TikTok, as a short-video platform with highly personalized algorithms, provides a unique opportunity for local brands to reach audiences organically. This study aims to analyze Jackson Active's digital communication strategy in utilizing TikTok's For You Page (FYP) feature through the AIDA model (Attention, Interest, Desire, Action). This qualitative descriptive research uses a case study approach with data collected through content observation, in-depth interviews, documentation, and TikTok Analytics. The findings show that visually engaging strategies, compelling narratives, product highlights, and effective call-to-actions can build audience interaction and drive real actions such as following the account and making purchases. This communication strategy proves that local brands can compete in the digital era by utilizing social media strategically.

Keywords: communication strategy, *AIDA*, TikTok, *FYP*, digital promotion

Pendahuluan

Era digital telah mendorong perubahan besar dalam cara brand menjangkau audiensnya. Media sosial menjadi tulang punggung komunikasi modern, memberikan akses langsung, cepat, dan interaktif antara brand dan pengguna. Salah satu platform yang berkembang pesat dan berhasil mengubah lanskap komunikasi digital adalah TikTok. Dengan konsep konten berbasis video pendek serta algoritma cerdas berbasis minat pengguna, TikTok tidak hanya menjadi media hiburan, tetapi juga media strategis dalam aktivitas pemasaran digital (We Are Social, 2024).

Salah satu platform media sosial yang mengalami pertumbuhan pesat dan memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen adalah TikTok. Platform ini menawarkan fitur unik seperti *For You Page* (FYP) yang memungkinkan penyebaran konten secara organik berdasarkan minat pengguna. TikTok telah menjadi pusat perhatian dalam strategi pemasaran digital karena kemampuannya menjangkau audiens secara luas dan membangun keterlibatan tinggi. Menurut laporan We Are Social (2024), Indonesia adalah pengguna TikTok terbesar kedua di dunia dengan 157,6 juta pengguna aktif yang rata-rata menghabiskan 95 menit per hari di aplikasi ini.

Studi menunjukkan bahwa penggunaan TikTok dapat memengaruhi perilaku komunikasi dan kepercayaan diri pengguna, terutama remaja, yang menjadi segmen pasar penting bagi banyak brand, termasuk produk fashion dan lifestyle (Adawiyah, 2020). Platform ini juga digunakan secara strategis oleh banyak brand dan kreator konten untuk keperluan pemasaran. Misalnya, dalam studi oleh Pakpahan, Hardian, dan Ekowati (2025), TikTok dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi pemasaran melalui program afiliasi yang dapat meningkatkan eksposur brand sekaligus konversi penjualan.

Dalam konteks lokal, Jackson Active adalah brand sepatu asal Surabaya yang lahir pada 4 November 2022 sebagai bagian dari CV Sinar Terang Sejahtera, perusahaan yang sudah lebih dulu sukses melalui brand Jim Joker. Jackson Active mengusung inovasi dalam desain dan teknologi, salah satunya adalah Carbon Plate yang dapat dilepas-pasang, memberikan sensasi berlari lebih efisien, dan dapat diubah menjadi sepatu santai. Melalui slogan *#stayactivedallday*, brand ini tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga gaya hidup aktif yang sesuai dengan identitas generasi muda.

Sesuai dengan karakteristik algoritma TikTok dan pendekatan komunikasi yang strategis, brand ini berupaya membangun awareness, memperkuat identitas, dan mendorong keterlibatan audiens. Namun demikian, Jackson Active menghadapi tantangan besar dalam membangun brand awareness dan loyalitas konsumen. Salah satu hambatan utama adalah adanya stereotip negatif terhadap produk lokal, di mana sebagian besar konsumen masih menganggap produk dalam negeri kalah bersaing dengan produk luar negeri, baik dari segi kualitas maupun citra merek. Stereotip negatif terhadap produk lokal seperti yang dikemukakan oleh Andrianto dan Aliffianto (2020) menjadi tantangan tersendiri dalam membangun brand image yang kuat di tengah dominasi merek asing.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi Jackson Active melalui fitur For You Page (FYP) TikTok disusun berdasarkan pendekatan model AIDA. Fokus utamanya adalah melihat bagaimana brand menyusun konten dari tahap menarik perhatian hingga mendorong tindakan audiens, serta bagaimana strategi ini mendukung keberhasilan promosi digital secara menyeluruh. Dengan penelitian ini, diharapkan ditemukan praktik-praktik terbaik yang dapat menjadi acuan bagi brand lokal lain dalam mengoptimalkan TikTok sebagai sarana komunikasi dan pemasaran yang efektif.

Penerapan strategi komunikasi pemasaran melalui TikTok juga terbukti efektif dalam konteks bisnis lokal lain. Studi oleh Pujirahayu et al. (2025) menyoroti bahwa strategi komunikasi yang tepat di TikTok mampu meningkatkan engagement sekaligus membentuk citra merek secara positif di benak audiens. Sementara itu, penelitian oleh Abdi Putra Pratama dan Narti (2023) menegaskan bahwa perilaku komunikasi di TikTok sangat dipengaruhi oleh algoritma dan kreativitas konten, sehingga brand perlu memahami dinamika tersebut agar pesan yang disampaikan efektif menjangkau dan mempengaruhi target pasar.

Dengan demikian, pendekatan melalui model AIDA menjadi relevan untuk menganalisis strategi Jackson Active, khususnya dalam konteks fitur FYP TikTok, yang menjadi jalur utama konten untuk dapat viral dan memperluas jangkauan. Di TikTok, audiens tidak lagi menjadi penerima pasif, melainkan berperan aktif dalam menyaring, menanggapi, dan menyebarkan informasi. Oleh karena itu, memahami pola komunikasi dua arah ini penting bagi brand dalam membentuk interaksi yang bermakna dan mendorong aksi nyata dari pengguna.

Melalui pendekatan kualitatif studi kasus, penelitian ini bertujuan mengeksplorasi secara mendalam bagaimana strategi komunikasi Jackson Active dirancang untuk membangun brand awareness, menciptakan interaksi aktif, serta mengajak audiens melakukan aksi nyata melalui konten yang dikemas menarik di TikTok. Lebih dari sekadar studi akademis, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan kontribusi dalam mengangkat potensi brand lokal Indonesia agar mampu bersaing dalam arena pemasaran digital global.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Subjek penelitian adalah brand Jackson Active, sedangkan objek penelitian adalah strategi komunikasi digital melalui konten yang masuk ke fitur FYP TikTok. Data diperoleh dari observasi konten TikTok Jackson Active selama Januari–Februari 2025, wawancara mendalam dengan tim pemasaran Jackson Active dan pengguna TikTok, serta dokumentasi dan data performa dari TikTok Analytics. Penelitian terdahulu oleh Pakpahan, Hardian, dan Ekowati (2025) menunjukkan bahwa pemanfaatan TikTok sebagai media komunikasi pemasaran afiliasi memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan eksposur brand secara organik.

Teknik analisis data mengacu pada tahapan kualitatif berupa reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Langkah ini diadaptasi dari penelitian yang dilakukan Pratama dan Narti (2023) dalam menganalisis komunikasi pengguna TikTok secara mendalam. Validitas data diperkuat melalui triangulasi sumber, metode, dan teori untuk menjaga keandalan dan akurasi hasil penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini mengungkap strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh Jackson Active melalui platform TikTok dengan menggunakan pendekatan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Model AIDA dipilih karena mampu menggambarkan tahapan komunikasi yang dialami oleh audiens, mulai dari pertama kali terpapar konten hingga akhirnya melakukan tindakan nyata, seperti menyimpan video, mengunjungi profil, berinteraksi, bahkan membeli produk. Pendekatan ini memberikan kerangka analisis yang sistematis untuk melihat bagaimana Jackson Active merancang kontennya agar mampu menarik perhatian, membangun ketertarikan, menumbuhkan keinginan, dan mendorong aksi dari audiens TikTok, khususnya dari kalangan anak muda yang menjadi target pasarnya.

Temuan penelitian diperoleh melalui metode kualitatif dengan teknik wawancara mendalam kepada pihak internal, yaitu Brand Manager Jackson Active, serta pihak eksternal berupa audiens aktif yang mengikuti dan berinteraksi dengan akun TikTok brand tersebut. Selain itu, dilakukan pula observasi terhadap sejumlah konten unggahan selama periode Januari hingga April 2025, yang dianalisis berdasarkan data performa video (seperti views, likes, saves, comments, shares, dan completion rate). Dengan kombinasi data tersebut, penelitian

ini mampu menggambarkan bagaimana strategi komunikasi digital dijalankan secara konkret oleh Jackson Active dalam menghadapi tantangan kompetitif di ranah pemasaran digital berbasis media sosial. Secara umum, hasil penelitian menunjukkan bahwa Jackson Active tidak hanya mengandalkan aspek visual atau viralitas semata, tetapi juga menyusun strategi konten berdasarkan pemahaman terhadap perilaku dan kebutuhan audiens. Setiap tahapan dalam AIDA diimplementasikan melalui pendekatan kreatif dan responsif. Misalnya, untuk menarik perhatian (attention), brand menggunakan visual yang mencolok, musik tren, serta opening video yang kuat dalam tiga detik pertama. Ketertarikan (interest) dibangun melalui narasi yang bersifat komunikatif dan edukatif, sering kali berupa balasan atas komentar pengguna. Keinginan (desire) diperkuat lewat penyampaian manfaat produk yang relevan secara fungsional, dan tindakan (action) didorong melalui CTA yang terintegrasi dalam konten secara natural.

Dengan menggunakan strategi ini, Jackson Active berhasil menciptakan konten yang tidak hanya menarik perhatian sesaat, tetapi juga memicu keterlibatan audiens dalam jangka waktu lebih panjang. Keberhasilan ini memperlihatkan bahwa pemanfaatan TikTok sebagai media promosi digital tidak cukup hanya dengan mengikuti tren, tetapi juga harus dibarengi dengan strategi komunikasi yang terencana, berbasis data, serta selaras dengan karakteristik platform dan perilaku audiens. Penjabaran hasil dan pembahasan berikut akan menguraikan lebih lanjut masing-masing tahapan AIDA berdasarkan temuan empiris dari penelitian ini.

Attention

Tahap attention dalam model AIDA merujuk pada strategi awal yang digunakan oleh brand untuk merebut perhatian audiens di tengah derasnya arus informasi dan persaingan konten di media sosial, khususnya TikTok. Mengingat TikTok adalah platform dengan algoritma berbasis interest dan perilaku pengguna, maka sebuah konten harus mampu memikat audiens dalam waktu 1–3 detik pertama agar tidak langsung di-scroll. Oleh karena itu, visualisasi menarik, musik yang relevan, caption yang komunikatif, serta topik yang dekat dengan kebutuhan audiens menjadi kunci keberhasilan dalam menarik perhatian. Jackson Active menerapkan strategi ini dengan cukup efektif. Salah satu contoh konkret terlihat pada video berjudul “5 Tips Trail Running” yang diunggah pada tanggal 8 Januari 2025. Model AIDA menjadi relevan dalam merancang komunikasi pemasaran yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga menumbuhkan keinginan hingga mendorong tindakan pembelian. Hal ini sejalan dengan temuan Violita Chandra dan Purnama Sari yang menyebutkan bahwa pendekatan AIDA efektif dalam memperkuat persepsi brand dan loyalitas pelanggan dalam industri hospitality.

Salah satu contoh yang menunjukkan efektivitas strategi ini adalah video berjudul “5 Tips Trail Running” yang diunggah pada 8 Januari 2025. Video ini menggunakan transisi cepat, teks overlay, dan musik dinamis untuk langsung menciptakan suasana aktif yang sesuai dengan karakter audiens. Video ini berhasil meraih 16.700 views dengan average view time mencapai 19,54 detik, meskipun completion rate hanya 3,6%. Meskipun tidak viral secara ekstrem, konten ini menunjukkan daya tarik visual yang cukup untuk mempertahankan audiens selama lebih dari setengah durasi video. Heaven menjelaskan bahwa salah satu strategi Jackson Active dalam menarik perhatian audiens di TikTok adalah merancang konten yang berangkat dari kebutuhan dan aktivitas sehari-hari target pasar mereka, seperti lari:

Wawancara dengan Heaven selaku Brand Manager menegaskan bahwa pendekatan visual menjadi elemen utama untuk menarik perhatian:

“Kalau opening-nya nggak kuat, 3 detik pertama ditinggal. Jadi kita usahakan hook-nya kuat dan relatable dari awal.” (Wawancara, 25 April 2025)

Jackson Active juga memanfaatkan konten dengan pendekatan ringan-humoris, seperti pada video “Just Call Me” (21 Februari 2025), yang menunjukkan gaya bahasa santai khas anak muda. Meskipun hanya meraih 1.600 views, completion rate-nya mencapai 20,5%, menunjukkan bahwa pendekatan emosional dan kontekstual tetap memiliki potensi menarik perhatian walaupun dari sisi jangkauan tidak sebesar konten edukatif.

Setelah berhasil menarik perhatian, strategi selanjutnya adalah membangun ketertarikan melalui pendekatan yang komunikatif, edukatif, dan dekat dengan keseharian audiens. Salah satu strategi efektif Jackson Active adalah membalas komentar pengguna TikTok dengan konten video, sehingga interaksi terasa lebih personal dan membangun percakapan dua arah. Sejalan dengan temuan Adawiyah (2020), penggunaan TikTok oleh kalangan remaja memberikan dampak terhadap perilaku komunikasi dan citra diri mereka, sehingga menjadi segmen strategis dalam perancangan konten promosi.

Video balasan untuk akun @Arya pada 10 Januari 2025 menjadi contoh konkret dari strategi ini. Dalam video tersebut, Jackson Active menjelaskan manfaat teknologi carbon plate secara singkat namun informatif. Hasilnya, video tersebut memperoleh 15.800 views, 151 likes, dan 53 saves dengan completion rate sebesar 7,2%. Ini menunjukkan bahwa audiens tertarik terhadap konten yang menjawab langsung pertanyaan mereka. Ryo, salah satu audiens aktif, menyebut:

“Aku ngerasa kontennya kayak temen yang ngasih saran, bukan kayak brand yang jualan doang. Ada tips, info teknologi sepatu, dan kadang ada jokes receh juga, jadi seru.”

(Wawancara, 6 Mei 2025)

Ketertarikan juga diperkuat dengan konten bertema mix and match outfit atau review gaya, yang menghubungkan produk dengan kebutuhan gaya hidup audiens muda. Visual konsisten, tone ringan, dan gaya editing cepat namun jelas menjadi fondasi penting dalam mempertahankan minat audiens setelah perhatian berhasil diraih.

Pada tahap Desire, Jackson Active menonjolkan keunggulan produk secara lebih detail, seperti bahan ringan, desain sporty, dan fitur carbon plate yang bisa dilepas. Keunggulan ini tidak hanya disampaikan lewat deskripsi narasi, tetapi juga melalui demonstrasi produk saat dipakai lari atau olahraga. Konten dengan testimoni pengguna atau review sepatu juga memperkuat kepercayaan calon konsumen terhadap kualitas produk. Salah satu konten yang memperlihatkan perbandingan sepatu dengan dan tanpa carbon plate memperjelas nilai tambah produk secara visual. Caption seperti “Siap lari lebih ringan tanpa lelah” turut membangun persepsi bahwa produk ini memiliki manfaat fungsional sekaligus gaya.

Video balasan komentar dari @Satria Putra dengan judul “*Cara pasang carbon plate di sepatu*” menjadi konten dengan performa paling signifikan. Video ini memperoleh 164.500 views, completion rate 41,1%, dan 517 saves. Ini menunjukkan bahwa konten edukatif dengan pendekatan visual yang kuat mampu membentuk keinginan nyata di benak audiens. Heaven menyebut bahwa pembuatan video ini merupakan hasil dari mendengarkan komentar pengguna:

“Komentar mereka bisa jadi ide konten baru. Misalnya, video pasang carbon plate itu view-nya tembus 164 ribu karena kami responsif terhadap komentar.”
(Wawancara, 25 April 2025)

Selain itu, beberapa audiens yang menyimak konten edukatif Jackson Active juga menunjukkan ketertarikan untuk membeli produk karena merasa informasi yang disampaikan sangat jelas dan membedakan brand ini dari merek lokal lainnya. Informasi mengenai fitur unik seperti carbon plate yang bisa dilepas, disampaikan dengan gaya ringan dan visual yang menarik, mampu menanamkan nilai tambah di benak audiens. Strategi ini menunjukkan bahwa keinginan (desire) tidak hanya dibentuk dari tampilan produk semata, tetapi juga melalui edukasi dan storytelling yang relevan dengan kebutuhan serta rasa ingin tahu target pasar.

Action

Tahap terakhir dalam model AIDA adalah *action*, yaitu saat audiens terdorong untuk melakukan tindakan nyata seperti mengunjungi profil, menyimpan video, mengikuti akun, atau bahkan melakukan pembelian. Jackson Active memanfaatkan tahap ini secara efektif melalui penyisipan *call-to-action* (CTA) yang halus namun jelas, baik dalam bentuk teks di akhir video maupun caption, seperti “klik link di bio” atau “coba langsung di TikTok Shop.” Salah satu contoh keberhasilan strategi ini terlihat dalam video balasan untuk komentar @Satria Putra. Video tersebut tidak hanya mendapatkan paparan tinggi, tetapi juga berhasil menghasilkan lebih dari tiga ribu kunjungan ke profil dan ratusan penyimpanan video. Hal ini menunjukkan bahwa perpaduan antara konten edukatif, gaya penyampaian interaktif, dan CTA yang terintegrasi dapat mendorong audiens untuk bergerak dari ketertarikan menjadi tindakan nyata. Pemanfaatan fitur TikTok seperti TikTok Shop dan TikTok Live juga menjadi penunjang utama dalam mendorong tindakan pembelian, sebagaimana dijelaskan oleh Nanda et al. (2023) bahwa fitur tersebut mampu menciptakan rasa urgensi dan keterlibatan emosional dalam proses pembelian.

Ketertarikan audiens untuk mengeksplorasi produk lebih lanjut juga terlihat dari tingginya aktivitas klik link, terutama saat konten menyampaikan informasi produk dengan cara yang ringan dan membangkitkan rasa penasaran. Konten yang menampilkan fitur unik, seperti sepatu dengan teknologi carbon plate, menjadi pendorong utama yang memicu eksplorasi lebih lanjut. Selain CTA, Jackson Active juga menggunakan strategi konten berbasis tantangan seperti duet atau stitch yang mendorong partisipasi pengguna. Tantangan ini membuka ruang interaksi dua arah dan memperluas jangkauan secara organik, tanpa perlu bergantung pada iklan berbayar. Strategi ini membuktikan bahwa mendorong tindakan audiens tidak selalu harus bersifat persuasif secara eksplisit, tetapi dapat dicapai melalui pendekatan kreatif yang menyatu dengan budaya platform.

Penutup

Strategi komunikasi Jackson Active melalui fitur FYP TikTok terbukti mampu meningkatkan promosi digital brand lokal. Dengan menerapkan model AIDA, brand mampu menarik perhatian, membangun minat, menumbuhkan keinginan, dan mendorong audiens untuk melakukan aksi nyata. Temuan ini memperkuat posisi TikTok sebagai platform strategis dalam pemasaran digital.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa pendekatan berbasis konten visual, narasi yang engaging, serta respons cepat terhadap tren dan komentar audiens sangat berpengaruh terhadap efektivitas promosi digital. Jackson Active berhasil menempatkan diri bukan hanya sebagai penjual produk, melainkan sebagai brand yang aktif membangun komunikasi dua arah dengan audiens.

Keberhasilan strategi ini juga menegaskan pentingnya pemahaman terhadap karakteristik algoritma TikTok, serta kemampuan untuk mengemas pesan secara singkat namun bermakna. Bagi brand lokal lain, riset

ini memberikan gambaran bahwa dengan pendekatan komunikasi yang tepat, media sosial seperti TikTok dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk menjangkau audiens secara luas tanpa biaya besar.

Disarankan agar brand lokal terus melakukan eksperimen konten, menggunakan data performa sebagai acuan, dan mengedepankan nilai orisinalitas dalam setiap unggahan. Strategi komunikasi berbasis AIDA tetap relevan, namun harus disesuaikan dengan dinamika dan perilaku audiens di masing-masing platform digital yang digunakan.

Daftar Pustaka

- Andrianto, N., & Aliffianto, A. Y. (2020). *Brand image among the purchase decision determinants*. Jurnal Studi Komunikasi, 4(3), 700–715.
- Adawiyah, D. P. R. (2020). Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang. Jurnal Komunikasi, 14(2), 135–148. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v14i2.7504>
- Pakpahan, Hardian, dan Ekowati. (2025). Pemanfaatan TikTok sebagai sarana komunikasi pemasaran melalui program afiliasi.
- Pujirahayu, S., Desi Florina, I., & Muyassaroh, I. S. (2025). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Nibras House Wanasari Brebes Pada Media Sosial TikTok. Jurnal Riset Rumpun Seni, Desain Dan Media, 4(1). <https://doi.org/10.55606/Jurrsendem.V4i1.5564>
- Pratama, A. P., & Narti. (2023). Perilaku komunikasi di TikTok dan analisis konten.
- We Are Social. (2024). Digital 2024: Indonesia. <https://wearesocial.com>
- Nanda, A., Say, A., Fournawati, S. M., & Irianti, E. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital Melalui Fitur TikTok Live Akun @Kattoen Terhadap Keputusan Pembelian. Social Science Academic, 1(2). <https://doi.org/10.37680/ssa.v1i2.4025>
- Violita Chandra, S., & Purnama Sari, W. (n.d.). Analisis Komunikasi Pemasaran Dalam Pengembangan Brand Melalui Perspektif Teori AIDA. Studi Kasus Hotel Harper Cikarang.