

**PURCHASING DECISION AUDIENS TIKTOK SERIES  
DALAM MEDIA EDUKASI  
(Analisis Model AIDA Pada Akun TikTok @ayomsattt)**



**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Untuk Memenuhi Sebagai Syarat Memperoleh Gelar  
Strata Satu Sarjana Ilmu Komunikasi**

**Disusun Oleh:**

**Ayesa Vastya Hubbi  
17107030145**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2024**

# SURAT PENGESAHAN



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA FAKULTAS**  
**ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA**  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta  
55281

## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-665/Un.02/DSH/PP.00.9/05/2024

Tugas Akhir dengan judul : **PURCHASING DECISION AUDIENS TIKTOK SERIES DALAM MEDIA EDUKASI**  
(Analisis Model AIDA pada Akun TikTok @ayomsattt)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : AYESA VASTYA HUBBI  
Nomor Induk Mahasiswa : 17107030145  
Telah diujikan pada : Senin, 18 Maret 2024  
Nilai ujian Tugas Akhir : B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Maya Sandra Rosita Dewi, S.Sos., M.I.Kom.  
SIGNED

Valid ID: 6652561a41c3



Penguji I

Lukman Nusa, M.I.Kom.  
SIGNED

Valid ID: 6653fb55b2122



Penguji II

Ihya' Ulumuddin, M.Sos.  
SIGNED

Valid ID: 664782f38ea2d

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



Yogyakarta, 18 Maret 2024  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 6655a46acb965

## SURAT PERNYATAAN

### SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Ayesa Vastya Hubbi  
Nomor Induk : 17107030145  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : *Public Relation*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/ penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 23 Desember 2023

Yang Menyatakan,



METERAL  
TAMPEL  
89D08AKX773207075

Ayesa Vastya hubbi

NIM 17107030145

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

### NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada  
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
UIN Sunan Kalijaga  
di tempat

*Assalamu'alaikumWr. Wb*

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Ayesa Vastya Hubbi  
NIM : 17107030145  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Judul :

#### **PURCHASING DECISION AUDIENS TIKTOK SERIES DALAM MEDIA EDUKASI (Analisis Model AIDA pada Akun TikTok @ayomsattt)**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

*Wassalamu'alaikumWr. Wb*

Yogyakarta, 19 Desember 2023  
Pembimbing

**Maya Sandra Rosita Dewi, M.I.Kom**  
NIP. 19870428 201903 2 010

## MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

Maka, sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan.

(QS Al-Insyira [94]:5)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Alhamdulillah dengan rasa bangga dan syukur, skripsi ini saya persembahkan untuk:



**Program Studi Ilmu Komunikasi**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora**

**Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga**

**Yogyakarta**

## KATA PENGANTAR

Salah satu nikmat terbesar yang telah diberikan Allah SWT adalah dapat menyelesaikan jenjang perkuliahan ini. Beribu rasa syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas semua pemberian, pertolongan, dan berkah yang hingga sampai saat ini penulis rasakan. Tidak lupa sholawat serta salam tercurah kepada idola yang tidak akan pernah tergantikan Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi penerang dengan segala teladannya.

Penyusunan skripsi ini merupakan ketertarikan rasa ingin tau penulis terhadap strategi penggunaan sosial media TikTok yang semakin berkembang sebagai media edukasi. Namun, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan. Untuk itu, dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Mochammad Sodik, S.Sos selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., MSn selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
3. Ibu Maya Sandra Rosita Dewi, S.Sos., M.I.Kom selaku pembimbing skripsi
4. Bapak Lukman Nusa, M.I.Kom dan Bapak Ihya' Ulumuddin M. Sos sebagai penguji skripsi
5. Kepada seluruh dosen Ilmu Komunikasi atas semua ilmu yang telah diberikan, khususnya Ibu Yanti Dwi Astuti, S.Sos.I., M.A selaku Penasihat Akademik

6. Kepada Abah dan Mama yang membantu mendukung dan membiayai masa perkuliahan yang panjang ini. Kepada saudara kandung penulis, Kaifia dan Aizar yang selalu bersedia menghibur serta sebagai tempat berkeluh kesah
7. Seluruh narasumber penelitian yang telah terlibat dalam penelitian ini, terimakasih atas ketersediaanya.
8. Orang terdekat dan teman-teman terbaik yang menyemangati selama mengerjakan penelitian ini, Aji, Lutfi, Azza dan semua warga Kakofoni
9. Dan terakhir, kepada diri saya sendiri, Ayesa Vasty Hubbi. Terima kasih sudah bertahan sejauh ini. Terima kasih tetap memilih berusaha menyelesaikan tanggung jawab dan memutuskan untuk tidak menyerah pada saat berada di titik terendah

Akhir kata, penulis berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu.

Yogyakarta, 20 Januari 2024

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

Penulis,



Ayesa Vasty Hubbi

NIM. 17107030145

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
SURAT PENGESAHAN .....	ii
SURAT PERNYATAAN .....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
<i>ABSTRACT</i> .....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Telaah Pustaka .....	8
F. Landasan Teori .....	12

<b>G. Kerangka Pemikiran</b> .....	23
<b>H. Metodologi Penelitian</b> .....	25
<b>BAB II GAMBARAN UMUM AKUN TIKTOK @ayomsatt</b> .....	34
<b>A. Sejarah Pembuatan Akun TikTok @ayomsatt</b> .....	34
<b>B. Visi dan Misi Akun TikTok @ayomsatt</b> .....	38
<b>C. Fasilitas Membuat Konten</b> .....	38
<b>D. Proses Pembuatan Konten</b> .....	39
<b>E. Jam Membuat Konten</b> .....	40
<b>F. Jam Upload Konten</b> .....	40
<b>G. Durasi Membuat Konten</b> .....	41
<b>BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	42
<b>A. Hasil Penelitian</b> .....	43
1. <b>Perhatian (<i>Attention</i>) Audiens dalam Media Edukasi</b> .....	43
2. <b>Ketertarikan (<i>interest</i>) Audiens dalam Media Edukasi</b> .....	48
3. <b>Keinginan (<i>Desire</i>) Audiens dalam Media Edukasi</b> .....	54
4. <b>Tindakan Audiens (<i>action</i>) dalam Media Edukasi</b> .....	63
<b>B. Analisa Data</b> .....	69
<b>BAB IV PENUTUP</b> .....	72
<b>A. Kesimpulan</b> .....	72
<b>B. Saran</b> .....	73

**DAFTAR PUSTAKA** ..... 75

**LAMPIRAN**..... 78



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1: Telaah Pustaka</b> .....	10
<b>Tabel 2: Kerangka Pemikiran</b> .....	24
<b>Tabel 3: Identitas Responden</b> .....	42



## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1: Statistik Pengguna TikTok 2023 .....</b>	<b>5</b>
<b>Gambar 2: Gambaran Video Konten @ayomsattt .....</b>	<b>36</b>
<b>Gambar 3: Tiktok Series Akun @ayomsattt .....</b>	<b>37</b>
<b>Gambar 4: Penambahan Visual dalam Konten @ayomsattt .....</b>	<b>45</b>
<b>Gambar 5: Tutorial Roda Pewarnaan .....</b>	<b>49</b>
<b>Gambar 6: Materi Berisi Tutorial .....</b>	<b>51</b>
<b>Gambar 7: Konten Iklan TikTok Series .....</b>	<b>56</b>
<b>Gambar 8: Membuat Konten dari Permintaan Audiens .....</b>	<b>58</b>
<b>Gambar 9: Referensi Penggunaan Warna .....</b>	<b>62</b>
<b>Gambar 10: TikTok Series Materi Warna .....</b>	<b>64</b>
<b>Gambar 11: Ulasan TikTok Series .....</b>	<b>67</b>

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran 1: Dokumentasi dengan Responden .....</b>	<b>78</b>
<b>Lampiran 2: Surat Izin Penelitian Tugas Akhir .....</b>	<b>81</b>
<b>Lampiran 3: Interview Guide .....</b>	<b>82</b>
<b>Lampiran 4: Curriculum Vitae .....</b>	<b>84</b>



## **ABSTRACT**

*Graphic design education is an effort to improve the convenience of delivering messages through visual media on a day-to-day basis. In this context, TikTok as a social media becoming an educational tool, especially on the account @ayomsattt utilizes the TikTok series feature to educate graphic design materials. The purpose of this research is to understand how is the purchasing decision process happening in the context of education media, with the use of AIDA theory and descriptive qualitative research method. The data was collected through a series of interviews, observations, and documentation. The result of this research shows that audiences interested in purchasing TikTok series with educational content because of the relevance with their jobs. The way the message delivered with easy-to-understand language, appealing visuals, and with the presence of tutorials, helps to increase the audience's interest. However, not all of his audiences interested in purchasing the series because of the irrelevance aspect of this series with their need, or they are already satisfied with what's available on the regular content. With that, even with the usage of AIDA models for this education media on @ayomsattt's account, doesn't guarantee that all of the audiences will make the purchasing decisions.*

*Keywords; Purchasing Decision, TikTok, Educational Media, AIDA*



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Desain grafis dalam pandangan ilmu komunikasi adalah metode menyampaikan pesan visual berwujud teks dan gambar dari komunikator kepada komunikan (Murdiati et al., 2020). Dalam pengertian lain Ilmu Desain grafis merupakan bidang multidisiplin yang umumnya menggabungkan seni rupa dan ilmu komunikasi. Ruang lingkungnya sangat meluas, tidak terbatas hanya pada satu gambar, tetapi juga mencakup berbagai jenis komunikasi visual lainnya. Oleh karena itu, Desain grafis sering disebut sebagai grafis komunikasi atau desain komunikasi visual.

Salah satu masalah yang sering muncul di masyarakat terkait dengan desain grafis adalah dalam memahami pesan yang disampaikan karena desain yang tidak efektif atau ambigu. Desain yang kurang jelas dapat membuat pesan yang seharusnya disampaikan menjadi samar atau sulit dipahami oleh audiens dan dapat menyebabkan kesalahan dalam penafsiran, kemudian mengganggu proses komunikasi.

Selain itu, adanya penyalahgunaan desain grafis untuk tujuan memanipulasi opini publik. Misalnya, penggunaan teknik visual tertentu untuk memengaruhi persepsi tentang suatu produk, layanan, atau ideologi politik tanpa memberikan informasi yang seimbang atau akurat. Walau bagaimanapun, manfaat desain grafis dapat dirasakan secara langsung dalam

kehidupan sehari-hari, seperti dalam kebutuhan iklan, dunia bisnis, sektor pendidikan, kegiatan politik, dan industri film. Desain grafis memberikan kemudahan dalam pertukaran informasi, mengubah suatu informasi menjadi lebih menarik dan nyaman secara visual. Maka dari itu masyarakat membutuhkan edukasi desain grafis mengenai bagaimana penerapan desain grafis yang baik agar pesan dapat tersampaikan juga membuat isi pesan lebih menarik.

Proses memperoleh pengetahuan dan keterampilan seseorang dengan tujuan meningkatkan kemampuan mereka untuk mengingat situasi dunia nyata dikenal sebagai edukasi. Metode ini melibatkan dorongan untuk memberikan ide atau informasi baru dan dorongan untuk mengarahkan diri sendiri (*self-direction*). Selain itu, edukasi merupakan suatu proses perubahan perilaku yang direncanakan pada tingkat individu, kelompok, keluarga, atau masyarakat dengan tujuan mencapai tingkat kemandirian dalam mencapai tujuan hidup yang diinginkan. (Uha, 2002).

Edukasi menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) sama artinya dengan pendidikan. Edukasi secara umum adalah rangkaian kegiatan belajar yang dilakukan baik untuk individu maupun kelompok melalui metode formal, non-formal atau informal. Tujuan dari proses pembelajaran ini adalah untuk meningkatkan kualitas pola pikir dan mengembangkan potensi yang dimiliki setiap orang. (n.n, 2020).

Kemajuan teknologi yang ditempuh di Indonesia telah terbukti manfaatnya semenjak masa penjajahan dan masa perjuangan kemerdekaan sehingga komunikasi tanpa dibatasi ruang dan waktu (Adrianto et al., 1997). Perkembangan teknologi dalam bidang komunikasi telah memberikan kontribusi besar terhadap kemampuan manusia untuk bertukar informasi dalam skala yang luas, salah satunya melalui kemunculan media sosial.

Menurut (Kaplan & Haenlein, 2010) media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*”. Media telah menjadi sumber dominan bukan saja bagi individu untuk memperoleh gambaran dan citra realitas sosial, tetapi juga bagi masyarakat secara kolektif. Media menyuguhkan nilai-nilai dan penilaian normatif yang dibaurkan dengan berita dan hiburan (McQuail, 2011).

Media sosial dapat membantu proses komunikasi dengan memudahkan akses ke informasi dan memungkinkan interaksi cepat antar individu. Selain itu, keberhasilan media sosial dalam memberikan kemudahan ini dapat membantu proses pendidikan. Ini sesuai dengan prinsip-prinsip yang ditemukan dalam hadits berikut:

حَدَّثَنَا آدَمُ حَدَّثَنَا شُعْبَةُ عَنْ أَبِي التَّيَّاحِ قَالَ سَمِعْتُ أَنَسَ بْنَ مَالِكٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ قَالَ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَسِّرُوا وَلَا تُعَسِّرُوا وَسَكِّنُوا وَلَا تُنْفِرُوا

Artinya: Telah menceritakan kepada kami (Adam) telah menceritakan kepada kami (Syu`bah) dari [Abu At Tayyah] dia berkata; saya mendengar (Anas bin Malik) radliallahu 'anhu berkata; Nabi

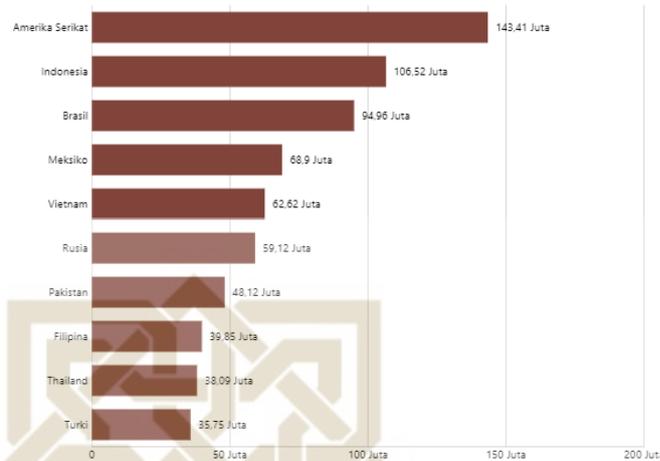
shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Mudahkanlah setiap urusan dan janganlah kalian mempersulitnya, buatlah mereka tenang dan jangan membuat mereka lari" (HR. Bukhori No. 5660).

Pada perkembangan media sosial, *Friendster* menjadi pionir dengan memberikan *platform* bagi pengguna untuk berinteraksi. Kemudian, muncul *platform-platform* lain seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, dan *Youtube*. Hingga saat ini, TikTok menjadi salah satu *platform* yang sangat populer dan banyak digunakan oleh berbagai kalangan.

TikTok merupakan sebuah aplikasi yang menyajikan efek khusus yang unik dan menarik bagi pengguna. Aplikasi ini memungkinkan pembuatan video singkat yang menarik perhatian banyak orang. TikTok pada awalnya diperkenalkan bulan September 2016 oleh Zhang Yiming, pendiri Toutiao. Aplikasi ini telah hadir di Indonesia sejak tahun 2018.

Menurut [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id) per 22 November 2023, Indonesia adalah pasar kedua terbesar di dunia untuk TikTok. Aplikasi video pendek negara ini memiliki sekitar 106,51 juta pengguna aktif bulanan (*Monthly Active Users/MAU*), menurut data dari statista. Selama pandemi COVID-19, jumlah pengguna TikTok di Indonesia meningkat sebesar 28,8% dibandingkan periode yang sama tahun lalu (Annur, 2023).

**Gambar 1:**  
**Statistik Pengguna TikTok 2023**



(Sumber: databoks.katadata.co.id, diakses 1 April 2024)

Saat ini, TikTok sedang menjelajahi dibidang edukasi dan mempromosikan diri sebagai salah satu *platform* pembelajaran daring yang efektif. Dalam upaya tersebut, pada tahun 2022 TikTok meluncurkan kampanye edukasi '#SerunyaBelajar Ada di TikTok' bersama Cinta Laura Kiehl sebagai *Campaign Ambassador*. Program ini termasuk dalam program lanjutan yang sebelumnya berkolaborasi bersama Kementerian Pendidikan, Riset, dan Teknologi dan berhasil mendapatkan lebih dari 95 miliar *views*.

Salah satu kreator bidang edukasi adalah Ayom Satrio dengan *username* TikTok @ayomsattt. Ayom Satrio adalah seorang *Brand Designer* yang pada tahun 2021 tepatnya tanggal 1 Maret memulai membuat konten TikTok pertamanya sebagai media edukasi yang salah satunya mengenai edukasi desain grafis. Video edukasi desain grafis yang dibuat berdasarkan pengalamannya selama bekerja dan mengenai masalah yang sering dihadapi oleh seorang desainer grafis.

Fenomena penggunaan media sosial TikTok sebagai media edukasi mencerminkan perubahan signifikan dalam pendekatan terhadap akses informasi. Selain itu, kolaborasi dengan kreator dalam menyajikan informasi yang akurat dan terverifikasi meningkatkan kualitas konten edukatif dan memberikan kesempatan bagi audiens untuk mendapat ilmu dari sumber yang terpercaya. Dalam hal ini, audiens menjadi pemeran utama dalam penggunaan TikTok sebagai media edukasi. Terdapat fitur seperti komentar, pertanyaan, dan tanggapan yang memungkinkan audiens untuk berinteraksi langsung dengan kreator dan mendapat penjelasan tambahan tentang materi yang sedang dibahas.

Pada perkembangannya, Tiktok melakukan pembaruan fitur yang dapat digunakan kreator sebagai penambah daya tarik yaitu, TikTok series. Menurut fortuneidn.com per 10 Oktober 2023, Tiktok series merupakan konten eksklusif yang diproduksi khusus oleh kreator untuk penonton yang melakukan pembelian (Desy, 2023). Dalam konteks edukasi, TikTok series dapat digunakan sebagai alat untuk menyajikan materi pembelajaran efektif yang memungkinkan pengguna untuk memahami topik secara mendalam.

Pembuatan konten edukasi yang dibuat oleh Ayom Satrio seputar ilmu desain grafis seperti pembahasan dasar mengenai pengenalan, pemilihan warna yang tepat dan beberapa tips desain grafis. Oleh karena itu, Ayom Satrio mulai memanfaatkan fitur TikTok series dan menyajikan lama pembelian materi TikTok series pada beberapa kontennya.

Hal tersebut bertujuan untuk mengenalkan produk TikTok series @ayomsattt kepada audiens secara meluas. Situasi ini dapat mempengaruhi tindakan audiens mengenai keputusan pembelian pada produk TikTok series @ayomsattt. Dengan demikian, peneliti tertarik untuk menganalisis mengenai bagaimana keputusan pembelian audiens TikTok series dalam media edukasi pada akun @ayomsattt.

#### **B. Rumusan Masalah**

Dengan mengacu pada konteks masalah yang telah diuraikan sebelumnya, rumusan masalah yang ingin diteliti oleh peneliti adalah bagaimana keputusan pembelian audiens TikTok series dalam media edukasi dengan model AIDA pada akun TikTok @ayomsattt

#### **C. Tujuan Penelitian**

Melalui penelitian ini, peneliti bertujuan untuk melakukan analisis terhadap keputusan pembelian audiens TikTok series dalam media edukasi dengan model AIDA pada akun TikTok @ayomsattt.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu manfaat secara teoritis dan praktis. Berikut penjelasan lengkap mengenai manfaatnya:

## 1. Manfaat Teoritis

Temuan dari penelitian ini dapat berkontribusi dalam memperluas pemahaman ilmiah bagi para akademisi dan dapat menjadi referensi penting untuk penelitian mendatang yang memiliki tema serupa.

## 2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari hasil yang diperoleh diharapkan bisa memberikan manfaat luas bagi berbagai kalangan, bukan hanya sebatas peminat desain grafis.

## E. Telaah Pustaka

Telaah pustaka dalam penelitian digunakan untuk mengidentifikasi dan merujuk pada penelitian-penelitian sebelumnya yang serupa, khususnya yang mengeksplorasi pemanfaatan media sosial. Dari banyaknya hasil tinjauan yang dilakukan, peneliti menggunakan tiga referensi.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh **Thea Rahmani** (Rahmani, 2016) dengan judul “Penggunaan Media Sosial sebagai Penguasaan Dasar-Dasar Fotografi Ponsel (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @kofipon)”. Persamaan dalam penelitian ini adalah pembahasan mengenai penggunaan media sosial sebagai media edukasi, juga penggunaan kualitatif sebagai metode penelitian. Adapun perbedaannya, yaitu pada penelitian ini menganalisis media edukasi pada aplikasi TikTok. Kemudian perbedaan

lainnya terdapat pada fokus penelitian. Dimana fokus penelitian ini adalah keputusan pembelian audiens dalam media edukasi..

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh **Dian Nurvita Sari dan Abdul Basit** (Sari & Basit, 2020) dengan judul “Media Sosial Instagram sebagai Media Edukasi *Parenting*”. Terdapat persamaan pada penelitian ini yaitu, keduanya membahas penggunaan media sosial sebagai media edukasi. Persamaan selanjutnya juga terletak pada metode yang digunakan adalah metode kualitatif. Selain itu, ada perbedaan terlihat pada media sosial yang diteliti. Dimana pada penelitian ini melakukan analisis pada media sosial Tiktok dan berfokus pada keputusan pembelian audiens dalam media edukasi.

Ketiga penelitian yang dilakukan oleh **Radja Erland Hamzah** (Hamzah, 2015) dalam jurnalnya berjudul “Penggunaan Media Sosial di Kampus dalam Mendukung Pembelajaran Pendidikan”. Persamaannya terletak pada pemanfaatan media sosial sebagai edukasi, dan keduanya memilih deskriptif kualitatif sebagai metode penelitian. Adapun perbedaan pada penelitian kali ini yaitu, menganalisis keputusan pembelian dalam media edukasi pada aplikasi Tik Tok.

**Tabel 1:  
Telaah Pustaka**

<b>No</b>	<b>Nama</b>	<b>Judul</b>	<b>Sumber</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>
1	Thea Rahmani	Penggunaan Media Sosial sebagai Penguasaan Dasar-Dasar Fotografi Ponsel (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @kofipon)	Skripsi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016	<p>Persamaan dengan penelitian ini adalah keduanya memanfaatkan <i>platform</i> media sosial sebagai sarana edukasi.</p> <p>Persamaan lainnya yaitu, keduanya memanfaatkan pendekatan deskriptif kualitatif sebagai metode penelitian .</p>	<p>Perbedaannya terletak pada penggunaan media sosial yang diteliti sebelumnya yaitu instagram. Sedangkan penelitian ini pada sosial media TikTok.</p> <p>Selain itu, perbedaan terdapat pada fokus penelitian. Dimana fokus penelitian ini adalah keputusan pembelian audiens dalam media edukasi.</p>
2	Dian Nurvita Sari dan Abdul Basit	Media Sosial Instagram Sebagai Media Edukasi Parenting	Jurnal Komunikasi Vol 3, No. 1, 2020, hlm 23-26	<p>Persamaannya adalah keduanya membahas penggunaan media sosial sebagai media edukasi.</p> <p>Persamaan lainnya yaitu, metode penelitian yang dipilih adalah metode kualitatif.</p>	<p>Perbedaannya terletak pada media sosial yang diteliti, kali ini peneliti akan meneliti TikTok.</p> <p>Selain itu, fokus penelitian sebelumnya terletak pada edukasi <i>parenting</i>. Sedangkan dalam penelitian ini fokus pada edukasi desain grafis serta keputusan pembelian audiens.</p>

3	Radja Erland Hamzah	Penggunaan Media Sosial di Kampus dalam Mendukung Pembelajaran Pendidikan	Jurnal Ilmiah Komunikasi Vol 14, No. 1, 2015, hlm 45-70	<p>Persamaan dengan penelitian ini adalah keduanya membahas media sosial sebagai edukasi.</p> <p>Persamaan lainnya yaitu, sama-sama menggunakan deskriptif kualitatif sebagai metode penelitian.</p>	<p>Perbedaannya terletak pada penggunaan media sosial yang digunakan peneliti sebelumnya yaitu menggunakan media sosial secara umum. Sedangkan penelitian ini menganalisis edukasi pada media sosial TikTok.</p> <p>Selain itu, pada penelitian ini menganalisis keputusan pembelian audiens dalam media edukas</p>
---	---------------------	---	---	--	---

Sumber: Olahan Peneliti

## F. Landasan Teori

### 1. Konsep AIDA

Berdasarkan Kotler & Keller (2009: 180) menjelaskan konsep AIDA yang dikemukakan oleh Elmo Lewis secara terperinci sebagai berikut:

- a. Perhatian (*Attention*), artinya menimbulkan perhatian pelanggan, berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Perhatian itu bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang menjadi target sasaran. Hal tersebut dapat dikemukakan lewat tulisan dan gambar yang menonjol dan jelas, perkataan yang menarik dan mudah diingat, dan mempunyai karakteristik sendiri. Menyampaikan pesan yang menarik perhatian adalah langkah awal bagi perusahaan, di mana pesan tersebut akan dikenal, diingat, dan menjadi kesadaran bagi konsumen. Proses ini dapat disebut sebagai proses awareness.
- b. Ketertarikan (*Interest*); Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan.

- c. Keinginan (*Desire*); Pemikiran terjadi dari adanya keinginan ini, berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif pembelian dapat dibedakan menjadi dua, yakni motif rasional dan emosional. Motif rasional melibatkan pertimbangan konsumen terhadap keuntungan dan kerugian yang mungkin diperoleh dari pembelian, sementara motif emosional berkaitan dengan pengaruh emosi terhadap keputusan pembelian produk.
- d. Tindakan (*Action*); Tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

AIDA adalah tentang bagaimana pesan harus menarik perhatian, membangkitkan ketertarikan, memicu keinginan, dan menghasilkan tindakan. Teori ini menekankan pentingnya pesan yang efektif dalam mempengaruhi konsumen. Teori AIDA menyatakan bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah proses psikologi yang dilalui oleh konsumen. Jika minat begitu kuat sebab pengaruh eksternal, maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian atau mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan (Santi, 2012).

Pada proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen terpengaruh oleh berbagai faktor yang mendorong mereka. Konsumen kemudian mengevaluasi berbagai opsi produk yang tersedia dan membuat keputusan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tersebut.

Dalam konteks ini, teori AIDA berfungsi sebagai panduan yang memudahkan pemahaman bagaimana konsumen melalui tahapan dari awal perhatian hingga akhir tindakan pembelian. Hal ini memungkinkan bagi pemasar untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efisien.

## 2. Media Edukasi

Pengertian edukasi menurut John Dewey, yaitu proses pembentukan kecakapan-kecakapan fundamental secara intelektual dan emosional ke arah alam dan sesama manusia (Ahmadi, 2001). Edukasi umumnya merupakan upaya untuk mempengaruhi orang lain dengan berbagai cara agar orang-orang di masyarakat dapat menerapkan apa yang telah diberikan oleh guru. Konsep dasar edukasi adalah proses belajar yang terjadi pada individu, masyarakat, atau kelompok untuk menjadi lebih dewasa, lebih baik, dan lebih baik.

Media edukasi membantu belajar, baik di dalam maupun di luar kelas. Menurut Gagne dan Briggs, media edukasi adalah alat fisik yang digunakan untuk menyampaikan materi pelajaran. Ini termasuk buku, rekaman, film, slide, foto, gambar, grafik, televisi, dan komputer. (Arsyad, 2009).

Terdapat lima indikator mengenai media edukasi, yaitu (Rivai, 2018):

a. Relevansi

Relevansi berarti bahwa media edukasi memiliki kesesuaian dengan tujuan pembelajaran dan karakteristik pelajar.

b. Kemampuan Guru

Adanya media edukasi yang digunakan, guru/pengajar dapat lebih mudah dalam menyampaikan materi kepada pelajar.

c. Kemudahan Pengguna

Media edukasi yang digunakan mudah dalam pengoperasiannya bagi pelajar dan pengajar.

d. Ketersediaan

Ketersediaan dalam arti sarana prasarana yang dimiliki lembaga dalam pembelajaran.

e. Kebermanfaatan

Media edukasi harus memiliki nilai guna, mengandung manfaat dalam memahami pelajar.

### 3. Media Sosial

Media sosial merupakan bagian dari media massa yang dapat berfungsi sebagai salah satu sarana memenuhi kebutuhan khalayak dalam hal mendapatkan informasi, hiburan, pendidikan, dan membuka akses untuk mendapatkan pengetahuan. Menurut Shirky media sosial adalah alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi,

bekerjasama di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi (Nasrullah, 2011). Sudut pandang lain menyatakan bahwa media sosial merupakan *platform* yang mendukung interaksi sosial, dan penggunaan teknologi berbasis web pada media sosial telah mengubah karakter komunikasi menjadi dialog interaktif.

Media sosial mengalami kemajuan yang signifikan. Bermula dari *Friendster* pada tahun 2002 yang merajai sosial media dan akhirnya saat ini muncul aplikasi lain dengan karakteristiknya masing-masing. Dalam perannya saat ini, media sosial telah membangun kekuatan besar dalam membentuk pola perilaku dan berbagai aspek kehidupan masyarakat. Kehadirannya menunjukkan betapa pentingnya peran media sosial dalam kehidupan modern. Adapun fungsi media sosial menurut (Puntoadi, 2011), yaitu:

Membangun *personal branding* melalui media sosial memiliki keunggulan karena tidak tergantung pada trik atau popularitas semu, karena audiens yang menjadi penentu. Berbagai *platform* media sosial memberikan wadah bagi individu untuk berkomunikasi, berdiskusi, dan bahkan memperoleh popularitas di dunia maya.

Media sosial memberikan peluang untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen, menyediakan konten komunikasi yang lebih personal. Para pemasar dapat memahami kebiasaan konsumen melalui media

sosial dan melakukan interaksi personal, membangun ketertarikan yang lebih mendalam.

Media sosial memiliki karakteristik khusus yang membedakannya dari beberapa media siber lainnya. Terdapat batasan-batasan dan ciri khusus tertentu yang hanya dimiliki oleh media sosial, membedakannya dari jenis media lainnya. Berikut karakteristik media sosial menurut Nasrullah (2011), yaitu:

**a. Jaringan (*network*)**

Media sosial memiliki karakteristik jaringan sosial. Media sosial terbentuk melalui struktur sosial yang muncul di dalam jaringan atau internet. Jaringan ini dihasilkan melalui perantaraan teknologi, seperti komputer, *smartphone*, atau tablet, yang menghubungkan antara pengguna (*user*). Interaksi antar pengguna dalam jaringan ini kemudian membentuk suatu komunitas.

**b. Informasi (*information*)**

Di dalam media sosial, informasi menjadi komoditas yang dikonsumsi oleh pengguna. Komoditas ini pada dasarnya dihasilkan dan didistribusikan oleh pengguna untuk pengguna lainnya. Melalui kegiatan konsumsi ini, pengguna bersama-sama membentuk jaringan yang pada akhirnya, baik secara sadar maupun tidak sadar, berkontribusi pada pembentukan institusi masyarakat berjejaring.

**c. Arsip (*archive*)**

Arsip menjadi suatu entitas yang mencerminkan bahwa informasi telah disimpan dan dapat diakses kapan saja melalui berbagai perangkat. Informasi tersebut akan terus tersedia dan dapat diakses dengan mudah.

**d. Interaksi (*interaction*)**

Interaksi dalam kajian media menjadi perbedaan mendasar antara media lama (*old media*) dan media baru (*new media*). Menurut David Holmes, pada media lama, pengguna cenderung bersifat pasif dan kurang memiliki saling pengetahuan satu sama lain, sedangkan pada media baru, pengguna memiliki kemampuan untuk berinteraksi secara lebih aktif.

**e. Simulasi sosial (*simulation of society*)**

Di dalam media sosial, interaksi yang terjadi memang menyerupai realitas, namun yang terjadi sebenarnya adalah simulasi. Realitas yang ada di media merupakan hasil dari proses simulasi, dimana representasi yang muncul di media telah direproduksi oleh media itu sendiri menjadi suatu realitas yang kadang-kadang dapat berbeda atau bahkan bertolak belakang dengan realitas yang sesungguhnya.

**f. Konten oleh pengguna (*user-generated content*)**

Di media sosial, konten yang dibuat oleh pengguna menunjukkan bahwa itu sepenuhnya milik pengguna atau pemilik akun. Media baru, seperti media sosial, menawarkan alat dan teknologi baru yang memungkinkan audiens mengarsipkan, mengubah, menyesuaikan, dan mensirkulasi ulang konten media, menciptakan lingkungan produksi media yang dapat dilakukan sendiri.

**g. Penyebaran (*share*)**

Penyebaran adalah ciri khas dari media sosial yang menunjukkan bahwa audiens aktif menyebarkan dan mengembangkan konten. Praktik ini menunjukkan bahwa orang percaya bahwa konten yang dibagikan harus diketahui oleh orang lain agar ada tanggapan atau efek. Dalam karakter media sosial ini terdapat beberapa alasan pentingnya penyebaran, diantaranya:

- 1) Upaya membagi informasi kepada audiens media sosial lainnya.
- 2) Menunjukkan posisi audiens terhadap informasi yang disebarkan.
- 3) Konten yang disebarkan untuk menambahkan informasi agar lebih lengkap.

#### 4. Pemanfaatan TikTok

Pemanfaatan sama dengan penggunaan yang artinya merujuk pada proses menggunakan sesuatu, seperti sarana atau barang. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia pemanfaatan dapat didefinisikan sebagai proses, cara perbuatan memakai sesuatu, atau pemakaian.

TikTok merupakan sebuah aplikasi berbasis audio-visual yang menyajikan video musik. Aplikasi ini berasal dari Tiongkok dan merupakan produk dari perusahaan ByteDance. Saat ini, TikTok merupakan aplikasi paling banyak diunduh di seluruh dunia. ByteDance memperoleh aplikasi Musical.ly pada tahun 2018 dan menciptakan TikTok. Pertumbuhan pengguna TikTok sangat signifikan sejak diluncurkan, terutama pada tahun 2020 ketika aplikasi ini menjadi salah satu sumber hiburan utama selama masa pandemi.

Sebelumnya, TikTok dikenal sebagai *platform* hiburan media sosial. Namun saat ini, TikTok sedang menjelajahi bidang pendidikan untuk mempromosikan dirinya sebagai salah satu *platform* pembelajaran daring alternatif. Aplikasi TikTok memberikan berbagai keuntungan bagi pengguna, tetapi jika digunakan secara tidak tepat sebagai salah satu *platform* media sosial, dapat memberikan efek positif atau negatif. Semuanya bergantung pada bagaimana pengguna atau kreator TikTok tersebut menggunakannya.

Dalam perkembangannya, TikTok meluncurkan fitur baru yang menguntungkan kreator yaitu TikTok series. Dimana terdapat syarat

dalam menggunakan fitur ini. Kreator yang memenuhi syarat dapat memposting konten premium dan mendapat bayaran. TikTok series dapat mencakup hingga 80 video, dengan rincian masing-masing video berdurasi mulai dari 30 detik hingga 20 menit.

Keunggulan utama TikTok series adalah kemampuannya untuk menghasilkan konten yang lebih terstruktur dan bermakna. Dengan memanfaatkan fitur TikTok series, kreator dapat menjelajahi berbagai topik atau cerita dengan lebih mendalam, sambil membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens.

## 5. Desain Grafis

Desain grafis adalah suatu bentuk komunikasi visual yang menggunakan teks atau gambar untuk menyampaikan informasi atau pesan seefektif mungkin (Haka MJ, 2006: 04). Selain itu, desain grafis adalah cara untuk menyampaikan informasi melalui bahasa komunikasi visual dalam bentuk dwimatra atau trimatra dengan mempertimbangkan prinsip estetika. Unsur-unsur desain yang esensial dapat dianggap sebagai elemen-elemen pokok (*ingredients*), yang mencakup garis, huruf, bentuk, dan tekstur. Adapun strukturnya (*structure*) merujuk pada pengaturan elemen-elemen desain tersebut. Keberhasilan struktur desain tergantung pada integrasi prinsip-prinsip desain yang tepat selama proses penataannya. Prinsip-prinsip desain utama melibatkan keseimbangan, kontras, kesatuan, nilai, dan warna. (Dewojati, 2015).

Seni desain grafis melibatkan kemampuan kognitif dan keterampilan visual, termasuk penguasaan tipografi, pengolahan gambar, dan tata letak halaman. Dalam konteks desain grafis, teks juga dianggap sebagai bentuk gambar karena merupakan hasil abstraksi dari simbol-simbol yang dapat diucapkan. Desain grafis memiliki penerapan dalam desain komunikasi dan seni rupa. Sebagaimana jenis desain lainnya, dapat merujuk pada proses pembuatan, metode perancangan, produk yang dihasilkan (rancangan), atau disiplin ilmu yang digunakan (desain). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa setiap karya grafis, atau desain grafis, dibuat melalui proses kombinasi teks, grafik, dan elemen tambahan seperti ilustrasi, foto, gambar, dan bahkan diagram (Sakti, 2017).

## **6. Strategi**

Menurut KBBI, strategi didefinisikan sebagai suatu rencana cermat mengenai kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu (KBBI, 2016). Selain itu, strategi dapat didefinisikan sebagai sebuah program yang mencakup tujuan yang ingin dicapai, disertai dengan tindakan atau langkah-langkah khusus yang diambil untuk mencapai tujuan tersebut dalam upaya menanggapi lingkungannya (Faizin, 2017).

Konsep strategi mencakup perencanaan yang menyeluruh, luas dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan. Rencana ini direncang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat tercapai melalui pelaksanaan yang tepat (David, 2004).

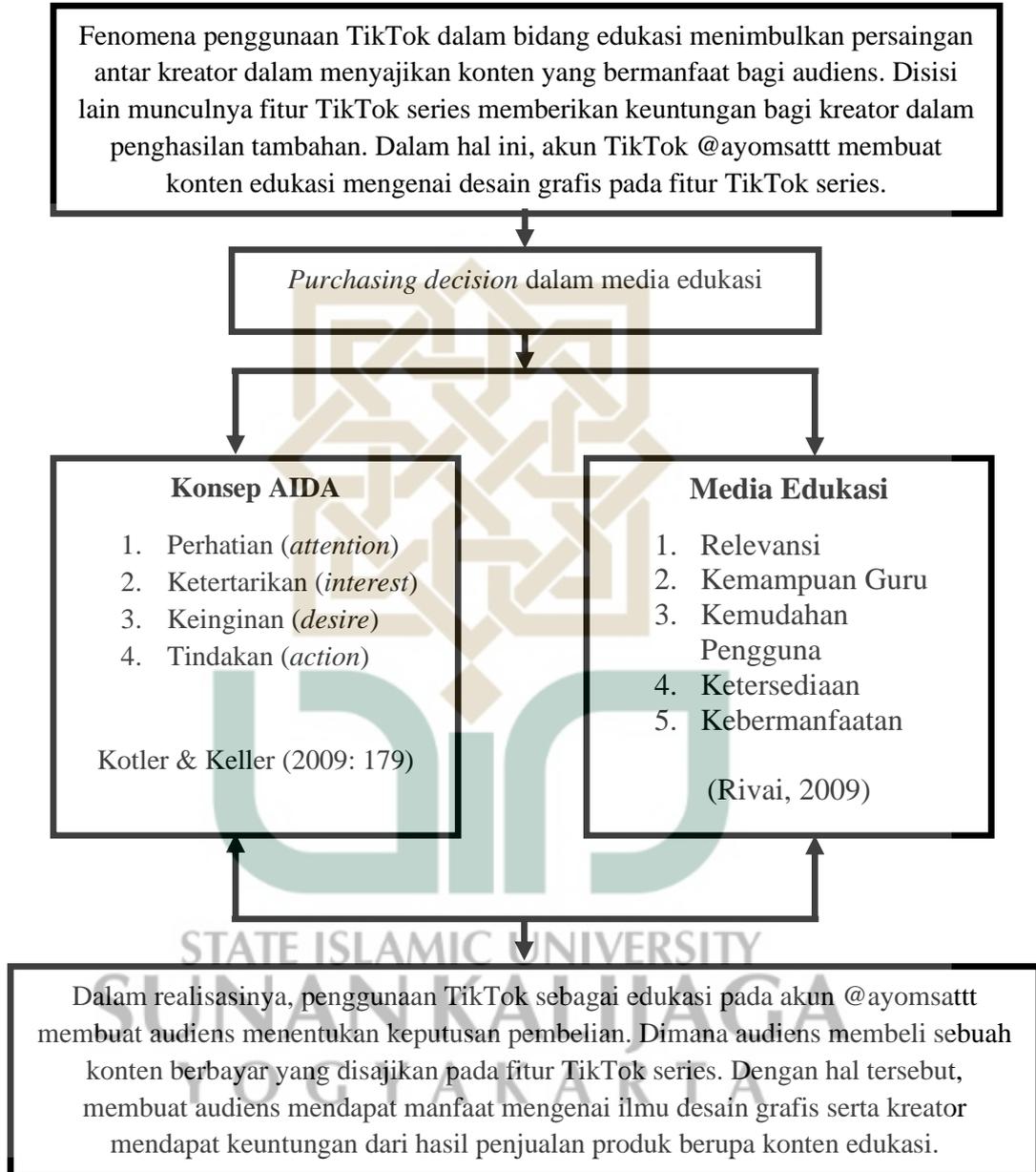
Strategi merupakan suatu disiplin yang melibatkan proses merumuskan, menerapkan, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan suatu organisasi mencapai tujuan tertentu dan mengalokasikan sumber daya organisasi sesuai dengan peluang dan tantangan lingkungan industri.

#### **G. Kerangka Pemikiran**

Peneliti akan menjelaskan kerangka berpikir terkait *purchasing decision* audiens TikTok series dalam media edukasi (analisis model AIDA pada akun TikTok @ayomsattt). Kerangka pemikiran yang dimaksud adalah sebagai berikut:



**Tabel 2:**  
**Kerangka Pemikiran**



Sumber: Olahan Peneliti

## H. Metodologi Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena yang mendalam, melalui pengumpulan data (Kriyantono, 2006). Selain itu, karena fokus utama penelitian ini adalah kualitas data, peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif karena tidak diperlukan banyak sampling. Jika data yang dikumpulkan dalam penelitian ini cukup mendalam dan dapat digunakan untuk membahas, maka tidak perlu mencari sampling tambahan. Selanjutnya, hasil penelitian ini menggunakan deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu (Kriyantono, 2006).

Berdasarkan jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif, penelitian ini akan dilanjutkan dengan penyelidikan yang mendalam. Semua temuan yang telah dikumpulkan akan dianalisis secara sistematis dan dijelaskan secara terperinci. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan deskripsi mendalam mengenai *purchasing decision* audiens TikTok series dalam media edukasi (analisis model AIDA pada akun TikTok @ayomsattt).

## 2. Subjek dan Objek Penelitian

### a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan suatu atribut atau sifat serta nilai dari orang (Sugiyono, 2014). Dalam pengertian lebih lanjut (Moleong, 2018) menjelaskan bahwa subjek penelitian adalah individu yang digunakan untuk memberikan informasi terkait situasi dan kondisi latar belakang penelitian. Oleh karena itu, subjek dalam penelitian ini meliputi:

- 1) Subjek utama dalam penelitian ini adalah audiens yang merupakan pembeli konten berbayar dari TikTok @ayomsatt
- 2) Penelitian ini juga menggunakan subjek pendukung sebagai kelengkapan data dan keabsahan data yaitu:
  - a) Audiens yang merupakan pengikut akun TikTok @ayomsatt.
  - b) Pemilik akun TikTok @ayomsatt yaitu Ayom Satrio

Dalam memilih subjek pendukung, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan cara memilih sampling berdasarkan sekelompok individu dengan pertimbangan tertentu yang diyakini dapat mewakili semua unit analisis yang ada (Hamidi, 2007). Selain itu, *purposive sampling* juga dimaknai sebagai metode yang digunakan oleh peneliti untuk

memastikan standar responden atau individu yang dapat dipilih sebagai sampel (Lenaini, 2021).

### **b. Objek Penelitian**

Objek penelitian merupakan suatu kegiatan yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2014). Objek penelitian ini adalah *purchasing decision* dalam media edukasi pada akun TikTok @ayomsatt

### **3. Sumber Data**

Sumber data adalah referensi atau materi yang memberikan informasi terkait suatu objek penelitian. Keberadaan sumber data sangat penting dalam konteks penelitian, karena melalui sumber data, peneliti mendapatkan informasi yang diperlukan untuk melakukan penyelidikan lebih lanjut. Ada dua jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

Sumber data primer adalah sumber data yang dapat memberikan data penulisan secara langsung (Subagyo, 1991). Informasi tersebut dapat berasal dari responden melalui wawancara maupun dari sumber data lainnya. Sumber data primer dalam penulisan ini adalah audiens yang merupakan pembeli konten berbayar dan audiens yang merupakan pengikut akun TikTok @ayomsatt.

Sumber data sekunder adalah sumber data yang memberikan informasi atau data tambahan yang dapat memperkuat data pokok (Suryabrata, 1998). Data tersebut biasanya berasal dari sumber-sumber seperti perpustakaan, buku, karya ilmiah, artikel, jurnal, dan laporan penulis terdahulu. Informasi yang diberikan oleh sumber-sumber ini dapat digunakan sebagai landasan untuk mendukung atau menguatkan kesimpulan penelitian.

#### **4. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang peneliti gunakan untuk penelitian ini yaitu:

##### **a. Wawancara**

Salah satu cara untuk mendapatkan data dan informasi adalah dengan melakukan wawancara. Peneliti dapat menggali lebih dalam lagi apa yang telah dialami subjek bahkan sesuatu yang tersembunyi dalam diri subjek penelitian (Ghony & Almanshur, 2012). Dalam metode wawancara, peneliti menyajikan serangkaian pertanyaan kepada subjek penelitian. Pertanyaan tersebut telah disusun sebelumnya oleh peneliti untuk mendapatkan informasi yang diinginkan dan mencapai tujuan penelitian. Berikut beberapa responden dalam melakukan wawancara:

- 1) Audiens yang merupakan pembeli konten berbayar dari TikTok @ayomsattt.

- 2) Audiens yang merupakan *followers* akun TikTok @ayomsattt.
- 3) Pemilik akun TikTok @ayomsattt yaitu Ayom Satrio.

#### **b. Observasi**

Peneliti menggunakan metode observasi untuk mengamati interaksi dan diskusi yang terjadi selama penelitian dan antara subjek. Terdapat dua jenis metode observasi, yakni observasi partisipan dan nonpartisipan.

Observasi partisipan adalah metode observasi di mana peneliti berpartisipasi dalam kegiatan kelompok yang diteliti. Sebaliknya, observasi non-partisipan adalah pengamatan yang dilakukan oleh peneliti tanpa terlibat langsung dalam penelitian tersebut. Dalam konteks penelitian ini, peneliti memutuskan untuk memanfaatkan metode observasi non-partisipan.

#### **c. Dokumentasi**

Metode observasi dan wawancara biasanya dikombinasikan dengan kegiatan penelusuran dokumentasi. Tujuannya adalah untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data (Kriyantono, 2006). Data atau dokumen yang sudah ada dikumpulkan untuk melakukan dokumentasi. Proses pengumpulan data ini dilakukan secara sistematis dan objektif, sehingga segala informasi pada data yang terkumpul dapat diorganisir dan dianalisis sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Selain itu, dokumentasi merupakan pengumpulan data (informasi) yang berasal dari sumber data tertulis atau gambar. Sumber tertulis atau gambar dapat berupa dokumen resmi, buku, majalah, arsip, dokumen pribadi, foto dan video, yang terkait dengan permasalahan penulisan (Sudarto, 1997). Dalam konteks ini, penelitian menggunakan metode dokumentasi dengan merekam audio, mengambil foto, serta mengumpulkan dokumen-dokumen lain terkait dengan *purchasing decision* dalam media edukasi pada akun TikTok @ayomsattt.

## 5. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan peneliti adalah metode analisis data yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman, yakni ada tiga proses yaitu (Ghony & Almanshur, 2012):

### a. Proses Reduksi Data

Proses reduksi data berkonsentrasi pada penyederhanaan, pengekstrakan, dan transformasi data kasar yang diperoleh dari catatan tertulis di lokasi penelitian. Selama kegiatan penelitian, jumlah data terus berkurang. Peneliti dapat membuat ringkasan, mengkode, menelusuri tema, membuat gugus-gugus, membuat partisi, dan membuat memo selama proses pengumpulan data sedang berlangsung.

## **b. Proses Penyajian Data**

Penyajian data adalah sekumpulan informasi yang disusun sehingga dapat ditarik kesimpulan dan diambil tindakan. Tujuan penyajian data adalah agar peneliti dapat memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus mereka lakukan setelah memperoleh pemahaman tentang apa yang sedang terjadi.

## **c. Proses Penarikan Kesimpulan**

Peneliti mulai mencari makna dari benda, atau catatan keteraturan, saat mereka membuat kesimpulan. Proposisi, alur sebab-akibat, pola, dan konfigurasi-konfigurasi yang mungkin Penelitian menemukan hal-hal yang belum pernah terjadi sebelumnya. Temuan dapat berupa penjelasan atau gambaran tentang sesuatu yang sebelumnya tidak jelas sehingga menjadi jelas setelah penyelidikan.

## **6. Keabsahan Data**

Keabsahan data digunakan untuk memastikan bahwa penelitian dapat dipercaya dan untuk menghindari keraguan terhadap hasilnya. Data yang digunakan dalam penelitian ini diuji dengan triangulasi. Triangulasi adalah cara untuk memeriksa keabsahan data. Ini melibatkan menggunakan sumber atau metode lain di luar data untuk memeriksa atau membandingkan data yang telah dikumpulkan dengan yang lain.

Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi untuk pemeriksaan data, yaitu melakukan pengecekan dan membandingkan data penelitian dengan data lain. Peneliti memilih untuk menerapkan triangulasi sumber, suatu pendekatan yang melibatkan perbandingan dan pengecekan terhadap derajat kepercayaan informasi yang diperoleh melalui sumber data seperti hasil wawancara, arsip, maupun dokumen lainnya.

Selama menggunakan teknik triangulasi, peneliti perlu melakukan perbandingan dan mengevaluasi kembali tingkat kepercayaan informasi yang diperoleh dalam metode kualitatif melalui berbagai alat dan waktu. Berikut adalah beberapa metode yang dapat digunakan untuk menerapkan teknik triangulasi sumber (Moleong, 2018):

- a. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
- b. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan.
- c. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Langkah selanjutnya adalah mengumpulkan data melalui metode triangulasi sumber. Untuk melakukan proses ini, data dari berbagai informan dikumpulkan melalui berbagai metode seperti wawancara,

dokumentasi, atau observasi. Pendekatan yang melibatkan beberapa sumber informasi dapat memberikan keberagaman perspektif dan memperkuat validitas data yang dikumpulkan. Adapun informan yang dimaksud adalah (1) Audiens yang merupakan pembeli konten berbayar dari TikTok @ayomsattt, (2) Audiens yang merupakan pengikut akun TikTok @ayomsattt, dan (3) Pemilik akun TikTok @ayomsattt yaitu Ayom Satrio.

Setelah itu, data dari berbagai informan dideskripsikan, dikategorikan, dan dievaluasi berdasarkan perspektif yang berbeda dan konsisten, termasuk mana yang spesifik dari masing-masing sumber. Dengan demikian, peneliti membuat kesimpulan dari data dari berbagai sumber. (Alfansyur & Maryani, 2020).

Dengan menggunakan teknik triangulasi sumber, peneliti berusaha untuk membandingkan data yang diperoleh dari wawancara dengan setiap sumber atau informan dengan tujuan melakukan perbandingan untuk menemukan dan meningkatkan kredibilitas informasi yang diperoleh. Dengan kata lain, triangulasi sumber adalah proses *cross-checking* data di mana fakta dari satu sumber dibandingkan dengan fakta dari sumber lain. (Alfansyur & Maryani, 2020).

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Penelitian ini telah usai dilakukan melalui metode wawancara, observasi dan dokumentasi mengenai *purcahsing decision* audiens TikTok series dalam media edukasi (analisis model AIDA pada akun TikTok @ayomsattt). Penelitian ini berdasarkan analisis menggunakan model AIDA pada akun TikTok @ayomsattt yang berarti *attention, interest, desire, dan action*. Kemudian dalam prosesnya, dikaitkan dalam indikator media edukasi yang merupakan relevansi, kemampuan guru, kemudahan pengguna, ketersediaan, dan kebermanfaatan.

Penelitian AIDA dalam media edukasi ini membuktikan bahwa akun @ayomsattt telah memanfaatkan TikTok series sebagai media edukasi mengenai desain grafis. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa audiens memiliki keputusan dalam pembelian TikTok series dari akun @ayomsattt karena materi yang disajikan sesuai dengan kebutuhan mereka baik dalam pekerjaan maupun kehidupan sehari-hari. Selanjutnya dalam penyampaian materi, @ayomsattt memiliki kemampuan *public speaking* serta penambahan tutorial atau praktek yang baik dan memberikan pemahaman kepada audiens. Terdapat juga teknik *hook* pada setiap konten yang dibuat sehingga audiens lebih tertarik untuk menonton video hingga

akhir. Kemudian, penambahan visual yang dibuat menarik, kreatif, serta informatif dalam setiap video menjadi bagian dari daya tarik audiens.

Akan tetapi, tidak semua audiens mengambil keputusan untuk membeli konten pada TikTok series dari akun @ayomsattt. Hal ini disebabkan oleh penilaian mereka pada tahap *desire*, dimana audiens merasa bahwa kebutuhan mereka sudah cukup terpenuhi melalui konten biasa yang sudah tersedia. Alasan lainnya adalah karena beberapa audiens merasa kurang relevan dengan materi yang disajikan dalam TikTok series @ayomsattt dan hanya tertarik pada cara penyampaian materi yang dilakukan oleh akun @ayomsattt pada setiap kontennya.

Meskipun demikian, hal tersebut tidak menghilangkan fakta bahwa mengikuti konten @ayomsattt masih memberikan manfaat dalam bentuk edukasi desain grafis. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan model AIDA dalam media edukasi pada akun TikTok @ayomsattt tidak menjamin bahwa semua audiens akan melakukan keputusan pembelian.

## **B. Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti mencoba memberikan saran kepada beberapa pihak. Berikut saran yang peneliti usulkan, antara lain:

### **1. Bagi pemilik akun @ayomsattt**

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memberikan rekomendasi kepada pemilik akun @ayomsattt mengenai penggunaan fitur iklan di

TikTok dengan tujuan meningkatkan jangkauan eksposur dan mencapai lebih banyak penggemar desain grafis. Kemudian peneliti menyarankan pada pemilik akun @ayomsattt untuk merilis konten baru dalam TikTok series dengan materi desain grafis yang beragam, mengingat kebutuhan yang berbeda-beda dari audiens. Oleh karena itu, perlunya akun @ayomsattt membuat pembahasan baru untuk memnuhi kebutuhan tersebut.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini memberikan gambaran tentang bagaimana keputusan pembelian terjadi dalam konteks media edukasi, dengan harapan peneliti di masa mendatang yang tertarik untuk mengeksplorasi topik yang serupa dapat lebih memusatkan perhatian pada strategi branding produk edukasi.

## 3. Bagi Masyarakat Umum

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi masyarakat umum, bahwa edukasi dapat dilakukan dengan memanfaatkan media sosial TikTok. Kemudian, peneliti menyarankan untuk melakukan pengembangan terhadap media yang digunakan sesuai dengan keadaan jaman.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi. (2001). *Ilmu Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Alfansyur, A., & Maryani. (2020). Seni Mengelola Data: Penerapan Triangulasi Teknik Info Artikel Abstrak. *Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 5(2), 146–150.
- Annur, C. M. (2023). *Indonesia Punya Pengguna TikTok Terbanyak ke-2 di Dunia*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/22/indonesia-punya-pengguna-tiktok-terbanyak-ke-2-di-dunia>
- Arsyad, Azhar. (2009). *Media Pembelajaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- David. (2004). *Manajemen Strategi Konsep*. Jakarta: Selemba Empat.
- Desy. (2023). Apa Itu TikTok Series? Cara Baru Kreator untuk Dapat Cuan: TikTok memperkenalkan Tiktok Series. Fortune Indonesia. <https://www.fortuneidn.com/tech/desy/apa-itu-tiktok-series-cara-baru-creator-untuk-dapat-cuan>
- Dewojati, R. K. W. (2015). Desain Grafis Sebagai Media Ungkap Periklanan. *Imaji*, 7(2). <https://doi.org/10.21831/imaji.v7i2.6633>
- Faizin, I. (2017). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah. *Madaniyah*.
- Ghony, D., & Almanshur, F. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-ruzz Media.
- Hadits riwayat Bukhari no. 5660.
- Hamidi. (2007). *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi: Pendekatan*. Malang: UMM.
- Hamzah, R. E. (2015). Penggunaan Media Sosial di Kampus dalam Mendukung Pembelajaran Pendidikan. *Jurnal Wacana*, XIV(1), 45–70.
- Karunia H, H., Ashri, N., & Irwansyah, I. (2021). Fenomena Penggunaan Media Sosial : Studi Pada Teori Uses and Gratification. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 92–104. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.187>
- KBBI. (2016). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: PT. Kencana Perdana.
- Lenaini, I. (2021). Teknik pengambilan sampel purposive dan snowball sampling. *Jurnal Kajian, Penelitian & Pengambilan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39. <http://journal.ummat.ac.id/index.php/historis/article/download/4075/pdf>

- Massie, A. K. (2020). *Kehadiran TikTok di Masa Pandemi (The Presence of TikTok in the Pandemic)*.  
[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3633854](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3633854)
- Mehrad, J., & Tajer, P. (2016). Uses and Gratification Theory in Connection with Knowledge and Information Science: A Proposed Conceptual Model. *International Journal of Information Science and Management* 14(2):1–14.
- MJ, H. (2006). *Teknologi Informasi dan komunikasi*. Solo: CV. Haka MJ.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodeologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Murdiati, Ferawaty, Hita. (2020). *Pelatihan Desain Grafis untuk meningkatkan Kreativitas Siswa pada SMA husni Thamrin*. *Jurnal Pendidikan dan pengabdian masyarakat*. 3(2):96-100.
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Puntoadi, Danis. (2011). *Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Rahmani, T. (2016). *Penggunaan Media Sosial Sebagai Penguasaan Dasar-Dasar Fotografi Ponsel (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @kofipon)*. Skripsi: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Rawal, P. (2013). AIDA Marketing Communication Model: Stimulating a purchase decision in the minds of the consumers through a linear progression of steps. *International Journal of Multidisciplinary Research in Social & Management Sciences*.
- Rivai. (2018). Peran Media pembelajaran dalam Meningkatkan Prestasi Belajar Siswa. *Univeritas Muhammadiyah Gresik*. Hal.21
- Sakti, H. gunawan. (2017). Pengaruh Media Desain Grafis Berbasis Adobe Photoshop Terhadap Kreativitas Belajar Siswa Kelas X pada Mata Pelajaran Desain Grafis. *Jurnal Realita*, 2(2), 325–344.
- Santi, I. A. (2012). Hubungan Karakteristik Sosial Demografi Konsumen Dengan Respon Terhadap Stimuli Komunikasi Pemasaran (Produk Bancasurance AIA-BCA). *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis UNiversitas Udayana*, 124-143.
- Sari, D. N., & Basit, A. (2020). Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Edukasi Parenting. *PERSEPSI: Communication Journal*.
- Subagyo, P. J. (1991). *Metode Penelitian Dalam Teori Dan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

- Sudarto. (1997). *Metodologi Penelitian Filsafat*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suryabrata, S. (1998). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Uha, S. (2002). *Pendidikan Kesehatan Dalam Keperawatan*. Jakarta: Penerbit Buku Kedokteran.

