BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Komunikasi pemasaran Allo Bank melalui akun TikTok @allobankid terbukti berjalan secara efektif dengan menerapkan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) secara terstruktur dan strategis. Pada tahap attention, Allo Bank berhasil menarik perhatian audiens melalui penggunaan visual hook dalam 3 detik pertama, sound viral, serta gaya penyampaian kasual yang relevan dengan budaya Gen Z dan milenial. Seperti diungkapkan oleh salah satu informan, “Biasanya saya berhenti scroll kalau opening-nya langsung lucu atau heboh” (Informan 1), menunjukkan bahwa pendekatan konten singkat dan engaging mampu menciptakan interaksi awal yang kuat. Penggunaan caption clickbait dan visual yang mencolok menjadi elemen penting dalam menarik perhatian audiens sejak awal. Pada tahap interest, Allo Bank mempertahankan minat audiens dengan menyajikan konten yang autentik, konsisten, dan relevan dengan kebutuhan serta gaya hidup target pasar. Konten yang berisi tips finansial ringan, edukasi keuangan, dan promo dikemas dalam format video pendek yang mengikuti tren TikTok. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Key Informan 1 bahwa, “Mengikuti tren dapat membuat brand terlihat lebih ‘friendly’ dan dekat pada audiens.” Dengan gaya bahasa ringan dan visual yang menarik, Allo Bank berhasil menciptakan engagement berkelanjutan yang memperkuat top of mind awareness di benak audiens. Minat yang terbentuk pun tidak bersifat sesaat, melainkan menjadi dasar untuk loyalitas jangka panjang. Selanjutnya, pada tahap desire dan action, Allo Bank membangun keinginan dan mendorong tindakan nyata melalui konten yang menonjolkan keunggulan fitur seperti Free Admin Fee, bunga deposito tinggi, hingga kemudahan transaksi tanpa login melalui fitur Quick Access. Narasi yang dibangun bersifat emosional dan menyentuh pain point audiens, misalnya isu generasi sandwich dan sulitnya Gen Z membeli rumah. Key Informan 2 menjelaskan bahwa, “Masalah apa yang sedang dialami target audiens kemudian dapat dituangkan menjadi ide konten.” Sementara pada tahap tindakan, strategi konten ditunjang dengan penggunaan call to action,

promo terbatas waktu, giveaway, dan kolaborasi dengan merchant yang mendorong audiens untuk mencoba aplikasi dan membagikan pengalaman mereka di media sosial. Dengan demikian, komunikasi pemasaran Allo Bank melalui TikTok tidak hanya membangun awareness, tetapi juga mendorong konversi nyata dari audiens secara terukur dan berkelanjutan.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademik

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dan tambahan di bidang Ilmu Komunikasi, khususnya dalam studi komunikasi pemasaran digital. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk dapat menyempurnakan tahapan AIDA dengan lebih teliti dan mendalami referensi terbaru, kemudian penelitian selanjutnya hendaknya mengetahui strategi pemasaran melalui media sosial lain selain TikTok seperti Instagram, Facebook atau X dan lain sebagainya.

5.2.2 Saran Praktis

Allo Bank sebaiknya terus mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran melalui TikTok dengan menerapkan konsep AIDA secara lebih efektif. Hal ini dapat dilakukan dengan menciptakan konten yang menarik dan sesuai dengan tren untuk menarik perhatian audiens (Attention), membangun keterlibatan melalui interaksi yang aktif (Interest), meningkatkan ketertarikan dengan menampilkan manfaat dan keunggulan layanan (Desire), serta mendorong calon pengguna untuk menggunakan aplikasi Allo Bank melalui ajakan yang jelas dan menarik (Action). Selain itu, evaluasi berkala terhadap efektivitas kampanye di TikTok perlu dilakukan untuk memastikan strategi pemasaran yang diterapkan tetap relevan dan berdampak positif bagi pertumbuhan pengguna Allo Bank.