

ABSTRAK

Persaingan bisnis jasa laundry yang semakin meningkat mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan digital marketing sebagai strategi dalam menjangkau konsumen. MM Laundry Purwokerto telah menggunakan TikTok sebagai media promosi, namun belum memiliki strategi konten yang terstruktur sehingga penyampaian informasi kepada audiens belum berjalan secara optimal. Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi konten TikTok berbasis model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) pada MM Laundry Purwokerto. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Analisis dilakukan menggunakan model AISAS sebagai dasar dalam menyusun strategi konten yang sesuai dengan perilaku konsumen digital. Hasil penelitian berupa perancangan strategi konten yang terdiri atas *content pillar*, ide konten, *caption*, *hashtag*, *call to action* (CTA), serta *content calendar* selama satu bulan. Strategi yang telah dirancang kemudian diimplementasikan melalui akun TikTok MM Laundry Purwokerto dan dievaluasi menggunakan TikTok Analytics untuk memperoleh gambaran awal mengenai performa konten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model AISAS dapat digunakan sebagai kerangka yang sistematis dalam merancang strategi konten TikTok sehingga membantu menghasilkan konten yang lebih terarah, relevan, dan sesuai dengan tahapan perilaku konsumen digital. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM, khususnya usaha jasa laundry, dalam mengembangkan strategi digital marketing melalui media sosial TikTok.

Kata kunci: digital marketing, TikTok, strategi konten, AISAS, MM Laundry Purwokerto.

ABSTRACT

The increasing competition in the laundry service industry encourages businesses to utilize digital marketing as a strategy to reach customers. MM Laundry Purwokerto has utilized TikTok as a promotional platform; however, it has not yet implemented a well-structured content strategy, resulting in less effective communication with its target audience. This study aims to design a TikTok content strategy based on the AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) model for MM Laundry Purwokerto. This research employed a descriptive qualitative approach, with data collected through observation, interviews, documentation, and literature review. The AISAS model was used as the analytical framework to develop a content strategy that aligns with digital consumer behavior. The results of this study include a content strategy consisting of content pillars, content ideas, captions, hashtags, call-to-action (CTA), and a one-month content calendar. The proposed strategy was then implemented through the TikTok account of MM Laundry Purwokerto and evaluated using TikTok Analytics to obtain an initial overview of content performance. The findings indicate that the AISAS model can serve as a systematic framework for designing a TikTok content strategy, enabling businesses to produce more structured, relevant, and audience-oriented content. This study is expected to serve as a reference for micro, small, and medium enterprises (MSMEs), particularly in the laundry service sector, in developing digital marketing strategies through TikTok.

Keywords: Digital marketing, TikTok, content strategy, AISAS, MM Laundry Purwokerto.