

ABSTRAK

Tren penggunaan media sosial TikTok sebagai media pemasaran semakin berkembang di masyarakat. Di era digital ini, TikTok menjadi salah satu media sosial yang populer digunakan untuk memasarkan produk, layanan, dan *brand*. Tidak jarang, para jenama menggunakan TikTok sebagai media pemasaran. Pendekatan yang digunakan dalam memasarkan produk juga beragam, salah satunya adalah *soft selling*. Berkembangnya tren penggunaan *pendekatan soft selling* dalam konten pemasaran, khususnya di media sosial TikTok, menjadi fenomena yang populer di kalangan masyarakat. Optika Lunett merupakan salah satu jenama yang menggunakan pendekatan *soft selling* dalam media sosial TikToknya. Sebagai jenama kacamata yang basis penjualannya daring, media sosial menjadi salah satu media utama dalam menyebarkan pesan pemasaran. Berangkat dari pertanyaan penelitian mengenai bagaimana pendekatan *soft selling* yang dilakukan oleh Optika Lunett, peneliti menemukan bahwa Optika Lunett menggunakan beberapa aspek dalam pendekatan *soft selling* konten-kontennya. Dikaji menggunakan teori indikator *soft selling* oleh Okazaki yang mencakup indikator *feeling*, *implicitness*, dan *image*, peneliti menemukan bagaimana implementasi pendekatan *soft selling* dalam konten TikTok @optikalunett_official. Untuk melihat konteks lebih dalam, peneliti menggunakan metode kualitatif analisis isi (*content analysis*) untuk menganalisis *soft selling* yang dilakukan oleh akun TikTok @optikalunett_official. Melalui penelitian ini, ditemukan bahwa konten dalam akun TikTok @optikalunett_official memenuhi ketiga indikator tersebut dan tergolong ke dalam konten *soft selling*. Implementasi indikator ditampilkan melalui adegan dan narasi dalam konten yang dikemas secara menarik dan unik dengan dominasi humor.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, Konten, Media Sosial, *Soft Selling*, Optika Lunett

ABSTRACT

The trend of using TikTok as a marketing channel is continuously increasing in the community. In this digital era, TikTok is one of the popular social media used to market products, services, and brands. Many brands are also using TikTok as a marketing channel. The approaches used in marketing products are also vary, one of them is soft selling. The growing trend of using the soft selling approach in marketing content, especially on TikTok, is a popular phenomenon among the public. Optika Lunett is one of the brands that uses a soft selling approach in its TikTok. As a brand that sells glasses which are based on online sales, social media is one of the main media in communicating marketing messages. Based on the research question of how the soft selling approach implemented by Optika Lunett, the results indicate that Optika Lunett uses various aspects in the soft selling approach of its content. Analyzed using the theory of soft selling indicators by Okazaki which includes indicators of feeling, implicitness, and image, this research found how the implementation of the soft selling approach in TikTok @optikalunett_official content. To better understand the context, this research used a qualitative method of content analysis to analyze the soft selling implemented by the @optikalunett_official TikTok account. Furthermore, this research also found that the content of @optikalunett_official fulfills the three content indicators classified as soft selling content. The implementation of these indicators displayed through scenes and narratives in content that is displayed in an interesting and unique way with the dominance of humor.

Keywords: Marketing Communication, Content, Social Media, Soft Selling, Optika Lunett