

ABSTRAK

St. Nur Haspa 105651105222. Efektivitas *Caption* Promosi Di Media Sosial Tiktok Dalam Menarik Perhatian Konsumen Pisang Tetta. (Dibimbing oleh Syukri dan Ahmad Syarif).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas *caption* promosi di media sosial TikTok dalam menarik perhatian konsumen Pisang Tetta serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung dan menghambat efektivitas *caption* promosi. Dengan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus, penelitian ini berfokus pada *caption* promosi pada akun TikTok Pisang Tetta dengan menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*). Data dikumpulkan melalui observasi terhadap enam unggahan TikTok periode Januari hingga Juni 2026, wawancara mendalam dengan pemilik usaha, admin TikTok, dan empat konsumen, serta dokumentasi. Data dianalisis menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldaña melalui tahapan kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *caption* promosi berperan dalam memperkuat pesan visual pada video dan mendukung terbentuknya perhatian, ketertarikan, keinginan, serta tindakan konsumen. Pada tahap *Attention*, penggunaan kalimat pembuka yang menarik, informasi promo, dan penyebutan produk membantu menarik perhatian awal konsumen. Pada tahap *Interest*, informasi mengenai produk, cita rasa, varian, lokasi, dan promo membangun ketertarikan konsumen. Pada tahap *Desire*, penggunaan bahasa persuasif serta penonjolan cita rasa dan keunggulan produk membantu menumbuhkan keinginan untuk mencoba. Pada tahap *Action*, penggunaan *call to action* (CTA) mendukung tindakan konsumen, baik berupa interaksi digital maupun tindakan bisnis seperti menghubungi admin dan melakukan pembelian. Faktor pendukung efektivitas *caption* meliputi penggunaan bahasa sederhana, informasi produk yang jelas, kesesuaian *caption* dengan video, bahasa persuasif, dan informasi promo. Sementara itu, faktor penghambat meliputi ketidaklengkapan informasi harga, lokasi, stok, dan promo pada beberapa unggahan, penggunaan *caption* yang berulang, serta belum adanya pedoman penyusunan *caption*. Efektivitas *caption* dalam penelitian ini tidak berdiri sendiri, tetapi bekerja bersama visual video dan unsur lain pada platform TikTok dalam membentuk respons konsumen.

Kata kunci: Efektivitas *Caption*, *Caption* Promosi, Tiktok, AIDA, Perhatian Konsumen, Pisang Tetta.