



Penggunaan Pendekatan AIDA Sebagai Strategi Promosi Pada Media Sosial Instagram 'oleholehjombangrisell'

Vivi Rahmawati¹, Nanik Sri Setyani²

^{1,2} Prodi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas PGRI Jombang, Indonesia

DOI: 10.15294/baej.v5i2.9482

Sejarah Artikel

Diterima: 15 Juli 2024
Disetujui: 25 September 2024
Dipublikasikan: 25 September 2024

Keywords:

Public Relations, Image, Educational Institutions

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi pendekatan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dalam strategi promosi yang dilakukan toko Oleh-Oleh Khas Jombang Risell melalui media sosial Instagram. Jenis penelitian merupakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, dimana peneliti melakukan wawancara kepada pemilik, pengelola Instagram, mengamati konten yang telah dipromosikan melalui media sosial Instagram. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah peneliti menggunakan pedoman wawancara untuk menggali informasi secara terstruktur, melalui proses reduksi data. Data yang diperoleh ditulis dalam bentuk transkrip wawancara, setelah itu dianalisis untuk ditarik kesimpulan dengan memilah data yang sesuai dengan fokus penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Instagram 'oleholehjombangrisell' sebagai strategi promosi ini, dapat bersaing dengan kompetitor. Selain itu adanya promosi yang dilakukan melalui Instagram dapat memperkenalkan produk UMKM yang terdapat di kota Jombang ke semua masyarakat luas (luar kota Jombang). Terdapat beberapa strategi yang dilakukan toko Oleh-Oleh Khas Jombang Risell dalam penggunaan Instagram yaitu dengan menerapkan pendekatan AIDA. Penggunaan pendekatan AIDA yang telah diterapkan ini dapat menarik calon konsumen atau *follower* untuk mengunjungi dan mengikuti alamat Instagram selain itu adanya pendekatan AIDA yang diterapkan pada konten ini dapat mendorong konsumen untuk melakukan proses pemesanan hingga pembelian.

Abstract

This research aims to analyze the implementation of the approach AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) in the promotional strategy carried out by the typical Jombang souvenir shop Risell via Instagram social media. This type of research is a qualitative method with a descriptive approach, where researchers conduct interviews with Instagram owners and managers, observing content that has been promoted via Instagram social media. As for The data analysis technique used is that the researcher uses an interview guide to explore information in a structured manner, through a data reduction process. The data obtained was written in the form of interview transcripts, after which it was analyzed to draw conclusions by sorting

the data according to the research focus. The research results show that using Instagram 'oleholehjombangrisell' as a promotional strategy can compete with competitors. Apart from that, promotions carried out via Instagram can introduce MSME products found in the city of Jombang to the wider community (outside the city of Jombang). There are several strategies used by the typical Jombang souvenir shop Risell in using Instagram, namely by applying an approach AIDA. Use of the approach AIDA which has been implemented can attract potential consumers or followers to visit and follow the Instagram address besides the approach AIDA applied to this content can encourage consumers to carry out the ordering process until purchasing.

© 2024 Universitas Negeri Semarang

✉ Alamat Korespondensi
Jl. Patimura III/20 Jombang, Indonesia, 61418
Email: nanikupjb@gmail.com

p-ISSN 2723-4495
e-ISSN 2723-4487

PENDAHULUAN

dengan produk, alamat produk, dan informasi terkait dengan pelayanan toko. Menentukan strategi pemasaran merupakan langkah penting bagi pelaku UMKM. Karena strategi pemasaran ini merupakan pondasi dari jalannya usaha. Jika pondasi yang dibangun ini kuat maka usaha yang dijalankanpun juga akan berkembang dan sebaliknya jika pondasi dalam strategi pemasaran ini lemah maka berkembangnya usaha yang dijalankan akan tidak berkembang begitu pesat.

(Naimah, 2020) dalam penelitiannya mengatakan bahwa "pelaku UMKM seharusnya bisa untuk memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produk sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut". Adanya penggunaan media digital dapat membantu untuk memasarkan produknya, dan memberikan informasi secara menyeluruh terkait dengan produk yang didapatkan secara langsung di dalam media. Media digital yang dapat digunakan sebagai strategi pemasaran yaitu melalui media sosial.

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein di dalam penelitian (Feroza, C. S. B., & Misnawati, D. 2020) mengemukakan bahwa media sosial merupakan aplikasi berbasis internet yang digunakan oleh kelompok yang dibentuk atas dasar teknologi serta ideologi yang memungkinkan terjadinya *user generated content*. Media sosial memainkan peran penting dalam pemasaran dan branding. Banyak bisnis memanfaatkan platform-platform ini untuk menjangkau *audience* yang lebih luas dan lebih spesifik. Menurut Tuten dan Solomon (2017), "Media sosial memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk membangun dengan cara yang lebih personal dan interaktif, memungkinkan perusahaan untuk terlibat langsung dengan konsumen mereka dan mendapatkan umpan balik yang berharga" (Tuten & Solomon, 2017, p. 104).

Dalam media sosial ini banyak menyediakan fitur-fitur untuk membantu promosi dari produk yang dimiliki oleh para pelaku UMKM. Media sosial juga dapat membantu terciptanya interaksi antara pelaku UMKM dan calon konsumen, hal inilah membuat para pelaku UMKM dapat lebih mudah untuk menemukan target konsumen. Menurut hasil riset oleh *'We Are Social'* diantara banyaknya jenis media sosial, media sosial yang diminati orang Indonesia saat ini diantaranya adalah Instagram. Pengguna aktifnya mencapai 45 juta orang dari total pengguna global yang berjumlah 700 juta orang.

Salah satu manfaat utama Instagram adalah kemampuannya dalam mendukung pemasaran dan branding. Instagram telah menjadi alat penting bagi bisnis untuk menjangkau *audience* yang luas dan terlibat dengan konsumen mereka secara langsung. Menurut Patel (2020), "Instagram memungkinkan perusahaan untuk menciptakan narasi visual yang kuat dan berinteraksi dengan *audience* mereka secara lebih personal. Dengan fitur-fitur seperti Stories dan Reels, bisnis dapat menghubungkan dengan *audience* mereka dalam cara yang lebih kreatif dan menarik" (Patel, 2020, p. 45).

Instagram juga memiliki dampak yang signifikan dalam bidang kreativitas dan seni. Platform ini memberikan ruang bagi seniman, fotografer, dan kreator untuk

memamerkan karya mereka dan membangun audience global. Kuntz (2019) menyatakan bahwa "Instagram telah merevolusi cara seniman dan kreator mempresentasikan karya mereka kepada publik, menciptakan peluang baru untuk pameran digital dan kolaborasi internasional" (Kuntz, 2019, p. 72).

Berdasarkan pernyataan tersebut setara dengan pendapat dari (Puspitarini, dkk 2019) dalam penelitiannya menyampaikan bahwa "Media sosial khususnya Instagram mempunyai berbagai kelebihan dalam kegiatan promosi, seperti menyampaikan sebuah informasi kepada konsumen. Melalui Instagram, informasi yang ingin di sebarakan juga tidak harus berupa tulisan, foto bahkan video dapat di sebarakan kepada konsumen dengan mudah". Hal ini bukti bahwa media sosial berupa Instagram dapat membantu para pelaku UMKM untuk memasarkan produknya, salah satu contohnya yaitu toko Oleh-Oleh Khas Jombang Risell.

Toko Oleh-Oleh Khas Jombang Risell merupakan toko yang menyediakan produk-produk UMKM Jombang mulai dari keripik, kerupuk, krecek, kue kering, dan jenang. Toko ini berdiri tahun 2009 di Jalan Laksda Adi Sucipto Sambong Jombang. Lokasi ini tergolong strategis, oleh karena dekat dengan jalan Tol Tembelang- Jombang dan dekat dengan area pondok yang memiliki sebagian besar santri dari luar Jombang, yakni dari Sumatera, Sulawesi, Kalimantan, dan Riau. Adanya lokasi yang strategis ini dapat dimanfaatkan oleh toko Oleh-Oleh Khas Jombang Risell dalam melakukan penjualan. Beberapa produk yang terdapat di toko Oleh-Oleh Khas Jombang Risell merupakan produk UMKM Jombang, yakni makanan kering yang merupakan hasil dari produksi pelaku UMKM Jombang. Terdapat 25 pelaku UMKM yang tergabung dengan toko Oleh-Oleh Khas Jombang Risell, di mana produk yang dimiliki ini sudah memiliki PIRT dan label Halal. Harapannya, dengan adanya kegiatan kolaborasi ini dapat mengangkat UMKM Jombang untuk bisa bersaing dengan kompetitor dan dapat dikenal oleh masyarakat luar kota Jombang.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik toko, bahwa untuk saat ini proses penjualan produk yang dilakukan oleh toko Oleh-Oleh Khas Jombang Risell 70% masih menggunakan penjualan secara konvensional. Namun, pemilik toko juga mulai beralih dengan melakukan promosi secara *online*. Hal ini dilakukan karena adanya proses perkembangan teknologi internet. Adapun aktivitas atau kegiatan yang telah dilakukan oleh para pelaku UMKM dalam memanfaatkan internet yaitu melakukan promosi dengan menggunakan strategi promosi menggunakan pendekatan *AIDA*. Menurut (Kotler & Keller, 2016) pendekatan *AIDA* (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan. Adapun tujuan dari pendekatan *AIDA* ini menurut (Yunus, dkk 2017) dalam buku *advertising & branding*, *AIDA* merupakan model yang sering digunakan untuk mendeskripsikan bagaimana proses konsumen dalam menyikapi suatu iklan.

Penggunaan pendekatan *AIDA* dalam pemasaran telah menjadi landasan untuk memahami dan merancang strategi yang efektif dalam memengaruhi konsumen. Pendekatan *AIDA* bagi pelaku UMKM sangat penting, oleh karena

sebagai landasan untuk menentukan kerangka dalam promosi. Disisi lain pendekatan *AIDA* juga dapat untuk mengukur efektivitas dari kampanye promosi yang telah dilakukan di dalam Instagram. Menurut (Poetra & Christantyawati 2017) bahwa *AIDA* (*Awareness, Interest, Desire, Action*) adalah salah satu strategi untuk mendorong pelanggan atau calon konsumen menuju proses pembelian.

Adapun strategi model pendekatan *AIDA* yang telah digunakan oleh toko Oleh- Oleh Khas Jombang Risell ini digunakan untuk menarik rasa ingin tahu lebih dalam para calon konsumen, sehingga pada saat mengikuti Instagram yang digunakan untuk promosi para konsumen mendapatkan informasi lebih luas, akhirnya timbul proses pembelian dari calon konsumen. Berdasarkan latar belakang tersebut penelitian ini akan mendiskripsikan penggunaan pendekatan *AIDA* pada Instagram yang digunakan oleh toko Oleh-Oleh Khas Jombang Risell dalam melakukan promosi produk.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, dengan subyek yang digunakan yaitu pengelola Instagram 'oleholehjombangrisell' sebagai informan utama dan pemilik toko. Obyek penelitian ini berupa konten yang digunakan dalam melakukan promosi pemasaran melalui Instagram. Sedangkan ruang lingkup penelitian adalah penggunaan konten promosi yang dilakukan pada bulan Februari 2023 sampai dengan bulan Desember 2023. Teknik pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi. Wawancara digunakan untuk menggali pemahaman penggunaan media sosial dengan menggunakan pendekatan *AIDA*. Wawancara ini dilakukan dengan informan utama yaitu pemilik dan karyawan toko 'Oleh-Oleh Khas Jombang Risell'. Wawancara yang dilakukan dilakukan untuk mengetahui dan menginterpretasikan fenomena yang terjadi. serta didukung dengan dokumentasi. Dokumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dokumen media sosial Instagram yang digunakan sebagai alat promosi meliputi frekuensi konten dengan pendekatan *AIDA* pada bulan November 2023 sampai dengan Februari 2024. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah peneliti menggunakan pedoman wawancara untuk menggali informasi secara terstruktur, melalui proses reduksi data. Data yang diperoleh ditulis dalam bentuk transkrip wawancara, setelah itu dianalisis untuk ditarik kesimpulan dengan memilah data yang sesuai dengan fokus penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

1. Penggunaan media sosial Instagram 'oleholehjombangrisell'

Penggunaan Instagram dalam melakukan bisnis usaha sangat di perlukan, hal ini digunakan untuk memperkenalkan dan menyebarkan informasi yang dimiliki oleh pengusaha kepada pelanggan. Pernyataan ini seperti yang

dilakukan oleh toko oleh-oleh khas Jombang Risell, dimana toko telah melakukan promosi melalui media sosial Instagram guna untuk mengenalkan produknya kepada pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada toko oleh-oleh khas Jombang Risell, maka dapat diketahui beberapa strategi yang telah diterapkan oleh toko oleh-oleh khas Jombang Risell dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat, toko ini menggunakan media sosial sebagai strategi untuk promosi.

Dalam penggunaan promosi melalui media sosial Instagram ini terdapat beberapa fitur yang telah digunakan oleh toko oleh-oleh khas Jombang Risell dalam melakukan promosi. Menurut Landverk (2014) Instagram sebagai media sosial berbagi foto memiliki dasar-dasar penggunaannya. Adapun dasar atau fitur yang digunakan toko oleh-oleh khas Jombang Risell dalam penggunaan media sosial Instagram ini yaitu:

a. Reels

Reels merupakan sebuah fitur yang memudahkan pengguna untuk berkreasi. Adanya fitur reels ini dapat membantu toko oleh-oleh khas Jombang Risell untuk melakukan pengeditan video sebagai konten promosi. Hal ini dikarenakan dalam fitur tersebut dilengkapi dengan adanya setingan pengeditan untuk menambahkan efek, menambahkan suara, teks, maupun musik. Sehingga admin pengelola Instagram Oleh-Oleh Khas Jombang akan lebih mudah dalam melakukan pengeditan video.



Gambar 1. Penggunaan fitur reels pada Instagram 'oleholehjombanrisell'

b. Stories

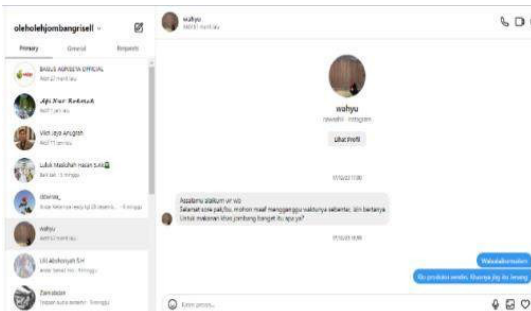
Stories merupakan fitur yang mengabadikan momen keseharian. Adanya fitur stories ini dapat membantu toko oleh-oleh khas Jombang Risell dalam mengarsipkan foto dan video dan juga membantu konsumen untuk melakukan review terkait dengan informasi yang telah dibagikan.



Gambar 2. Penggunaan fitur pada Instagram 'oleholehjombangrisell'

c. Direct Mesenger

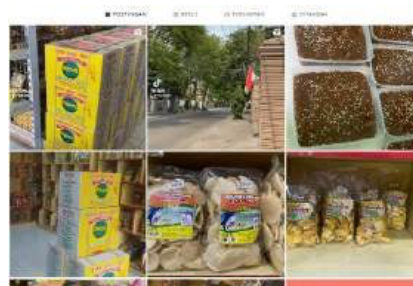
Direct Mesenger yakni sebuah fitur yang ditujukan untuk mengirim dan menerima pesan. Adanya fitur ini dapat membantu toko Oleh-Oleh Khas Jombang Risell untuk berinteraksi bersama calon konsumen maupun kepada sesama pengguna Instagram.



Gambar 3. Penggunaan fitur direct masage pada Instagram 'oleholehjombangrisell'

d. Direct Mesenger

Feeds merupakan fitur dimana dalam fitur ini calon konsumen atau *viewers* dapat memberikan *reaction* terhadap postingan yang di bagikan seperti memberikan *like*, *comment*, dan *hashtag*. Pada penggunaan Instagram yang dilakukan toko oleh-oleh khas Jombang Risell ini dalam bentuk pembagian foto dan video.



Gambar 4. Penggunaan fitur feed pada Instagram 'oleholehjombangrisell'

2. Penggunaan pendekatan **AIDA** pada media sosial Instagram 'oleholehjombangrisell'

Pendekatan *AIDA* merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan. Terdapat beberapa langkah-langkah promosi menggunakan pendekatan *AIDA*. Menurut Hassan, Nadzim & Shiratuddin (2015) menyatakan dalam pendekatan *AIDA*

terdapat empat langkah pokok dan saling berhubungan dengan tugas- tugas promosi yaitu terkait Attention, Interest, Desire, dan Action.

Toko oleh-oleh khas Jombang Risell dalam melakukan promosi melalui media sosial Instagram telah menerapkan beberapa konsep *AIDA*. Adapun konsep *AIDA* yang sudah di terapkan toko oleh-oleh khas Jombang Risell yaitu:

a. Attention

Terdapat beberapa strategi yang telah dilakukan toko oleh-oleh Khas Jombang Risell untuk menarik perhatian konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti bahwa toko oleh-oleh khas Jombang Risell ini dalam menarik perhatian konsumen menggunakan media sosial Instagram telah menggunakan fitur search, dimana ketika terdapat seorang reviewer yang mencari alamat Instagram Risell ini maka alamat akan muncul paling atas. Pernyataan ini dibuktikan dengan ketika seseorang mencari menggunakan kata kunci "oleh oleh Jombang" maka keberadaan alamat Instagram Risell ini akan muncul paling atas dibandingkan nama kompetitor lainnya. Hal ini tanpa disadari akan menjadikan para *reviewer* akan memilih alamat ini terlebih dahulu dari pada kompetitor lainnya.



Gambar 5. Penggunaan fitur search pada penggunaan Instagram

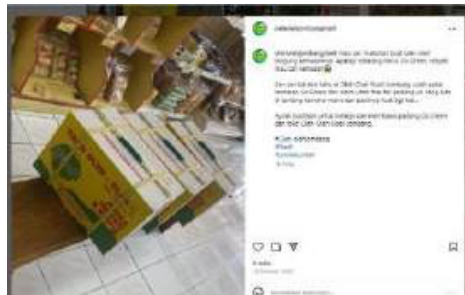
b. Interst

Dalam menarik minat pembeli toko oleh-oleh khas Jombang Risell telah melakukan beberapa cara. Adapun cara yang dilakukan toko oleh-oleh khas Jombang Risell dalam menarik minat konsumen pada media sosial Instagram ini yaitu memberikan informasi yang jelas terkait dengan lokasi toko dengan memberikan informasi alamat di bio Instagram terkait informasi lokasi "Jalan Laksda Adi Sucipto No. 21 Sambong Dukuh Jombang", kemudian terdapat juga informasi terkait dengan jam operasional di toko oleh-oleh Jombang Risell yaitu "Senin-Minggu pukul 07.00-21.00", dan di samping itu juga terdapat link terkait dengan produk yaitu terdapat link shopee sebagai pilihan pembelian produk di toko oleh- oleh khas Jombang Risell.



Gambar 6. Penggunaan fitur bio pada Instagram 'oleholehjombangrisell'

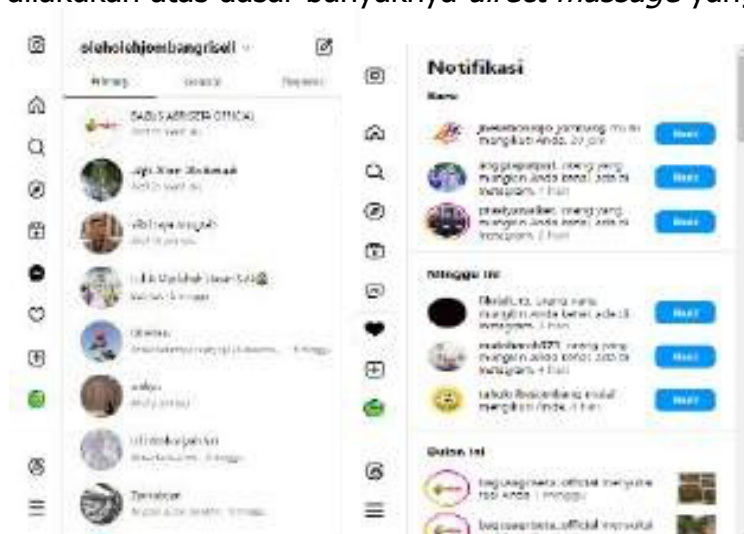
Selain memberikan informasi tersebut, toko oleh-oleh khas Jombang Risell dalam menarik minat konsumen juga melakukan kegiatan lainnya seperti mengupdate produk baru dan memublishnya melalui media sosial Instagram.



Gambar 7. Penguploadan produk baru pada postingan di Instagram

c. Desire

Dalam mempertahankan keinginan konsumen toko oleh-oleh khas Jombang Risell melakukan beberapa strategi yaitu dimana toko akan mengupload produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Kegiatan ini dilakukan atas dasar banyaknya *direct message* yang masuk.



Gambar 8. Pemantauan aktivitas pada Instagram 'oleholehjombangrisell'

d. Action

Dalam menciptakan tindakan kepada konsumen di toko oleh-oleh khas Jombang Risell juga menerapkan beberapa cara untuk melakukan strategi agar para konsumen dapat melakukan tindakan. Adapun cara yang dilakukan oleh toko oleh-oleh khas Jombang Risell ini dalam menciptakan tindakan kepada konsumen untuk melakukan pembelian dengan memberitahukan terkait

KESIMPULAN

Penggunaan media sosial Instagram sebagai strategi promosi yang dilakukan toko oleh-oleh khas Jombang Risell sudah baik dan sudah menggunakan banyak fitur-fitur seperti penggunaan bio, sorotan, *feed*, *reels*, serta *direct message*. Strategi promosi ini dapat bersaing dengan kompetitor karena proses *search* menggunakan kata kunci "oleh oleh jombang", maka alamat Instagram 'oleholehjombangrisel' akan muncul. Selain itu adanya promosi yang dilakukan melalui Instagram bisa memperkenalkan produk UMKM yang terdapat di kota Jombang ke semua masyarakat luas dikarenakan followers berasal dari kota Jombang dan luar kota Jombang. Pendekatan *AIDA* sebagai alat strategi promosi telah dilakukan toko oleh-oleh khas Jombang Risell dalam menggunakan media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Ari Setyaningrum, J. U. & E. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Maya (ed.))*. ANDI.
- Feroza, C. S. B., & Misnawati, D. 2020. Penggunaan Media sosial Instagram Pada Akun @Yhoophii_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 14(1), 32-41.
- Hendriadi & Padilah. 2019. Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat J-DINAMIKA*. 4 (2): 120-125.
- Kotler Philip, and Keller K. 2016. *Marketing Management 15th Global Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Kuntz, R. (2019). *The art of Instagram: A guide to creative social media*. Artistry Press.
- Landsverk, K. H. 2014. *The Instagram Handbook: 2014 Edition*. UK: PrimeHead Limited.
- Naimah, Wardhana, Haryanto & Pebrianto. 2020. Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*. 2 (2): 119- 130.
- Patel, N. (2020). *The ultimate guide to Instagram marketing*. Neil Patel.
- Poetra & Christantyawati. 2017. Model *AIDA*: Pola Penggunaan Media Sosial Dalam Meningkatkan Kepuasan Penjualan di Toko Online Goldies Hijab. *Jurnal Komunikasi Profesional*. 1 (1): 134-142.
- Puspitarini & Nuraeni. 2019. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*. 3 (1): 71-80.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. Sage Publication
- We Are Social. (2015). "Digital 2022: Another Year of Bumper Growth." URL: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022>. Diakses tanggal 20 Februari 2024
- Yunus, Ulani, Mia Angeline, and Ramadanty Sari. 2017. *Advertising and Branding*. Jakarta: Edu Pustaka

