

MENGOPTIMALKAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM UNTUK PROMOSI PLATFORM PEMBELAJARAN DIGITAL: PENERAPAN TEORI AIDA PADA EDUCOURSE.ID

OPTIMIZING INSTAGRAM SOCIAL MEDIA FOR DIGITAL LEARNING PLATFORM PROMOTION: APPLICATION OF AIDA THEORY ON EDUCOURSE.ID

¹⁾An Nisa Ristianti, ²⁾Okky Oxycyentry, ³⁾Ema

^{1,2,3)}Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Singaperbangsa Karawang

Jl. Hs. Ronggo Waluyo, Purseurjaya, Telukjambe Timur, Karawang, Jawa Barat 41361

*Email: 2010631190115@student.unsika.ac.id, mickey.oxycyentri@fisip.unsika.ac.id, ema@fisip.unsika.ac.id

ABSTRAK

Content Marketing (Konten Pemasaran) dan strategi pemasaran dibuat untuk mengatur, membagikan, dan menciptakan konten yang menjangkau target yang tepat dan kemudian menjadikan mereka untuk menjadi pelanggan. Hal ini dilakukan oleh perusahaan platform pembelajaran digital Educourse.id dalam menggunakan instagram sebagai strategi promosinya. Melalui Instagram tersebut cara pebisnis online memasarkan atau mengenalkan produk mereka kepada konsumen dengan tampilan foto ataupun video yang diunggah ke akun instagram milik mereka. Penelitian ini mendeskripsikan pemanfaatan instagram sebagai media promosi di Educourse.id menggunakan model AIDA. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Selain itu, penelitian ini juga memperuntukkan wawancara mendalam dengan narasumber, observasi dan dokumentasi. Berdasarkan pada hasil penelitian, pemasaran yang dilakukan Educourse dalam menarik perhatian konsumen melalui instagram dengan menggunakan fitur reels dan story yang menampilkan konten bersifat menghibur. Untuk mempertahankan ketertarikan konsumen melalui instagram Educourse membagikan konten yang berisi testimoni dan dokumentasi. Dalam mengubah minat menjadi keinginan melalui instagram Educourse menawarkan program gratis menggunakan fitur direct message, story dan feeds. Untuk mengarahkan konsumen ke tindakan pembelian Educourse menerapkan strategi call to action dan memberikan potongan harga melalui instagram.

Kata Kunci: Promosi, Instagram, Media Sosial, AIDA.

A. PENDAHULUAN

Pada era digital ini dalam dunia pemasaran untuk membentuk suatu promosi yang baik lebih mengandalkan sosial media dan content marketing yang dibuat. Pemasaran konten dapat melibatkan konsumen dengan menciptakan interaksi di antara pelanggan. Hal ini dilakukan oleh perusahaan platform pembelajaran digital Educourse.id menggunakan fitur instagram ads untuk mengiklankan sebuah event yang diadakan oleh Educourse agar mendapat konsumen, kemudian direct marketing yang dilakukan oleh Educourse dengan memanfaatkan fitur direct message yang disediakan oleh Instagram dalam berkomunikasi secara pribadi dan menawarkan produk secara langsung kepada konsumen, sedangkan sales promotion yang dilakukan oleh Educourse.id adalah dengan memberikan promo sampel secara gratis kepada konsumen dengan tujuan uji coba agar konsumen dapat mengetahui atau merasakan hadirnya produk perusahaan.

Educourse.id sendiri merupakan perusahaan startup pendidikan non-formal yang memberikan layanan dalam Pendidikan Coding berbasis STEM dibawah akselerasi Telkom Indonesia yang sudah berdiri sejak 1 juni 2020. Berdirinya Educourse merupakan langkah berani yang dilakukan di kala Pandemi. Semenjak Pandemi dan semua beralih serba online termasuk

pembelajaran, orangtua berlomba-lomba mencari tempat terbaik untuk anak-anak mereka belajar. Bimbingan belajar (bimbel) adalah jenis program pendidikan non-formal yang terkena dampak langsung oleh pandemi. Kegiatan belajar mengajar di sekolah yang sulit dipahami siswa sebaiknya dapat dilengkapi dengan kegiatan bimbel.

Akun Instagram @educourse.id saat ini memiliki 46,5K pengikut (*followers*) dengan jumlah unggahan mencapai 1.185 postingan yang terdiri dari foto maupun video berdasarkan data yang diambil pada bulan oktober 2024. Melihat banyaknya *followers* serta konten menarik yang cukup aktif pada akun Instagram tersebut memungkinkan para pengikutnya untuk saling berbagi pendapat, pemikiran, serta cara pandang terhadap produk dari Educourse.id itu sendiri. Dengan memanfaatkan media Instagram, Educourse.id mengalami perkembangan yang cukup pesat dalam usaha yang mereka jalankan. . Data siswa Educourse.id terbaru saat ini berdasarkan websitenya mencapai 35,620 siswa. Selain itu, Educourse juga memiliki jumlah pengikut di Instagram yang terus bertambah pada setiap tahunnya.

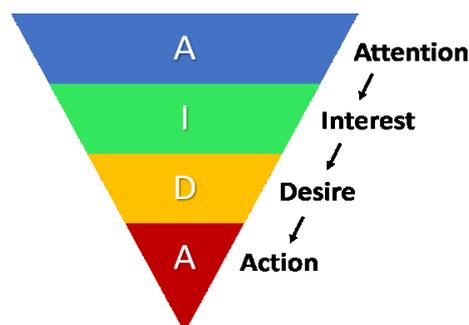
Instagram merupakan salah satu media sosial yang sering digunakan oleh pengguna Indonesia untuk menjangkau konsumen dan memasarkan produk. Berdasarkan artikel yang ditulis oleh (Ekklesia Gabriella & Farid, 2023) berjudul “Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram @carameleatery” menyebutkan bahwa menggunakan Instagram sebagai media promosi karena banyak masyarakat yang sudah menggunakan media sosial bukan hanya sekedar untuk mencari teman dan berkomunikasi, melainkan juga untuk melihat produk yang dijual di media sosial khususnya Instagram.

Menjadi pelaku usaha diharuskan untuk kreatif dalam menarik minat pelanggan, seperti menyajikan konten yang menarik dalam mempromosikan penjualan. Hal ini disebabkan pelaku usaha yang banyak menggunakan Instagram dalam memasarkan produk/jasa yang mereka tawarkan, sehingga terjadinya persaingan bisnis dengan pelaku usaha lainnya. Sebagai pemasar, baiknya menentukan strategi promosi yang cocok untuk mencapai jangkauan informasi yang efektif kepada *audiens* target dan menghindari terjadinya kerugian. Banyak proses bisnis, termasuk pemasaran dapat dimanfaatkan melalui media digital. Salah satunya adalah dengan menggunakan media sosial sebagai alat untuk menjangkau pasar lebih besar.

Pernyataan tersebut memotivasi penulis untuk melakukan kajian mendalam mengenai pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana promosi platform pembelajaran digital pada akun @educourse.id. Berbeda dari penelitian sebelumnya, penelitian ini lebih berfokus pada seberapa besar media sosial Instagram memiliki manfaat sebagai media promosi terhadap platform pembelajaran digital.

B. LANDASAN TEORI

Model AIDA merupakan teori komunikasi pemasaran yang diusulkan oleh E.St. Elmo Lewis pada tahun 1898. Hal ini mengacu pada *Attention, Interest, Desire, Action* (Li & Yu, 2013). Menurut Kotler & Armstrong, model AIDA adalah model yang menjelaskan suatu pesan harus menarik *attention* (perhatian), mempertahankan *interest* (minat), menjadi *desire* (keinginan), mengambil *action* (tindakan).



Gambar 1. Model AIDA

Menurut Kotler dan Keller (2013) model AIDA memiliki empat langkah utama dan saling berhubungan terkait tugas-tugas promosi antara lain:

1. *Attention* (perhatian), adalah pesan yang mampu menarik perhatian melalui bentuk dan media penyampaiannya. Pada langkah ini pemasar perlu menciptakan media informasi yang dapat menarik perhatian konsumen.
2. *Interest* (minat), adalah pesan yang disampaikan seorang pemasar yang dapat membangkitkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta mendapat perhatian lebih. Oleh karena itu, pemasar harus mempertimbangkan informasi yang dapat menggambarkan makna produk untuk menjaga minat konsumen.
3. *Desire* (keinginan), adalah keinginan untuk memiliki suatu produk. Pada langkah ini, pemasar perlu lebih memperhatikan pelanggannya dengan membujuk mereka, menawarkan solusi dan mendorong mereka untuk mencoba dan membeli produk.
4. *Action* (tindakan), keputusan yang diambil pada tahap kritis yang dapat menimbulkan tindakan pembelian oleh konsumen. Pemasar dapat membujuk konsumen untuk melakukan pembelian.

C. METODE

Menurut Moleong, penelitian kualitatif adalah proses memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian secara keseluruhan, seperti perilaku, kognisi, motivasi, tindakan, serta mendeskripsikannya dengan kata-kata dan bahasa dengan cara yang konkrit dan alamiah. Perbedaannya dengan penelitian kuantitatif adalah penelitian ini berangkat dari data, memanfaatkan teori yang ada sebagai bahan penjelas dan berakhir dengan sebuah teori (Nasution A. F., 2023).

Penelitian kualitatif lebih menekankan proses dan makna, dan biasanya menggunakan analisis. Selain memberikan gambaran tentang lingkungan penelitian dan berfungsi sebagai bahan untuk diskusi tentang hasil penelitian, landasan teori berfungsi sebagai pedoman untuk memastikan bahwa fokus penelitian sesuai dengan informasi yang ada di lapangan.

Menurut Sugiyono, tujuan utama penelitian kualitatif adalah untuk mempermudah memahami fakta dan fenomena serta mengembangkam hipotesis baru dengan menggunakan modelnya. (Fadli, 2021). Dalam penelitian ini peneliti memilih pendekatan deskriptif yang berarti peneliti mengamati peristiwa dan fenomena dalam kehidupan individu dan meminta individu atau kelompok untuk menceritakan kehidupannya. Informasi ini kemudian diceritakan kembali oleh peneliti dalam bentuk deskriptif. Data deskriptif sendiri berasal dari kata-kata, gambar dan bukan angka seperti dalam penelitian kuantitatif (Rusandi & Muhammad Rusli, 2021).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengkaji dan memaparkan pemanfaatan media sosial instagram sebagai sarana promosi platform pembelajaran digital. Fokus utama pada penelitian ini adalah mengidentifikasi dan menganalisis efektivitas media sosial instagram sebagai sarana promosi platform pembelajaran digital melalui pendekatan AIDA. Dalam kegiatan promosi memerlukan konsep yang membantu perusahaan mencapai tujuan yang diinginkan, salah satunya dengan menggunakan elemen AIDA (Attention, Interest, Desire, Action).

1. Pemasaran Instagram dalam Menarik Attention (perhatian) Konsumen

Dalam kegiatan promosi, ketika mempromosikan barang/jasa elemen perhatian (attention) ini menjadi elemen pembuka. Di mana pada elemen ini penyedia jasa atau produk ingin membangkitkan simpatik khalayak agar mau menggunakan produk/jasa yang dipromosikan.

Berdasarkan pengamatan dan informasi yang peneliti dapat, untuk menarik perhatian konsumen atau audiens adalah dengan mengunggah konten berupa foto maupun video kegiatan harian dalam laman akun instagram @educourse.id secara menarik dengan menggunakan layout dan desain grafis. Dalam hal ini kegiatan yang mereka lakukan saat ini secara konsisten dengan memposting video reels dan instagram stories yang bertujuan untuk menarik perhatian kepada target sasaran. Meskipun berbasis pendidikan, konten video reels maupun instagram stories yang diunggah akun instagram Educourse tidak hanya berisi tentang informasi mengenai pendidikan saja, tetapi juga terdapat konten hiburan yang bertujuan menarik perhatian audiens.

Penerapan konten yang menggambarkan kegiatan keseharian secara offline tidak hanya diunggah melalui fitur *reels*, instagram Educourse juga memanfaatkan fitur instagram *stories* dalam membagikan konten. Misalnya, ketika ada kelas atau acara, kegiatan tersebut direkam dalam bentuk video *story* yang kemudian diunggah menggunakan *layout* dengan desain menarik.

Secara keseluruhan, komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Educourse dalam menarik perhatian konsumen terbukti efektif. Hasilnya terlihat dari tumbuhnya rasa penasaran pengguna instagram terhadap akun instagram Educourse melalui konten-kontennya. Keberhasilan ini menegaskan bahwa elemen *Attention* dalam konsep AIDA yang diterapkan Educourse telah efektif dalam mencapai tujuan pemasarannya, yaitu menarik perhatian konsumennya.

2. Pemasaran Instagram dalam Mempertahankan Interest (Minat) Konsumen

Minat adalah faktor yang mendorong pengikut untuk terus memperhatikan konten, berinteraksi, dan berpartisipasi dalam diskusi. Untuk mempertahankan minat konsumen upaya yang dilakukan oleh Educourse melalui instagram adalah dengan unggahan konten instagram berupa testimoni dan dokumentasi kegiatan. Hal ini dilakukan untuk mempertahankan minat agar konsumen tetap tertarik dengan produk/jasa yang ditampilkan sekaligus membangun kepercayaan konsumen terhadap pelayanan jasa yang ditawarkan oleh Educourse.

Penerapan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Educourse dalam mempertahankan minat konsumen terbukti efektif melalui unggahan konten testimonisnya bagi konsumen. Proses ini memungkinkan terciptanya kesan yang baik para pengguna instagram, lantaran sangatlah krusial untuk membentuk citra baik dipemikiran setiap orang dan akhirnya bisa mempertahankan minat.

Berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga informan tersebut, diperoleh temuan bahwa cara yang paling efektif untuk mempertahankan minat audiens terhadap Educourse melalui media sosial Instagram adalah dengan memanfaatkan testimoni peserta. Pentingnya keberadaan testimoni dalam video setelah acara (after event) berfungsi untuk meyakinkan calon peserta untuk mengikuti kegiatan yang akan mendatang.

Secara keseluruhan, komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Educourse dalam mempertahankan minat calon konsumen terbukti efektif. Menggunakan fitur reels yang berisi testimoni para peserta kegiatan dapat mempertahankan minat serta membangun kepercayaan calon konsumen. Educourse berhasil menciptakan kesan baik untuk para pengguna instagram karena testimoni yang diberikan dapat dilihat secara langsung melalui konten video. Keberhasilan strategi ini menegaskan bahwa testimoni dan dokumentasi pada penjualan bisa sebagai cara yang powerful dalam mempertahankan minat konsumen.

3. Pemasaran Instagram dalam Mengubah Minat menjadi *Desire* (Keinginan) Konsumen

Elemen *Desire* (keinginan) mewakili sikap khalayak terhadap suatu produk/jasa yang disukainya. Pikiran yang muncul dari keinginan tersebut, berhubungan dengan motif dan motivasi yang dimiliki konsumen ketika membeli suatu produk.

Educourse mempunyai cara untuk mengubah minat menjadi keinginan pada konsumennya dengan upaya memberikan promosi penjualan melalui fitur *direct message* dan instagram *story* kepada konsumen. Promosi penjualan yang dilakukan Educourse salah satunya dengan menawarkan produk gratis, berupa *short course*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan manajer marketing Educourse.co, tujuan diadakannya program gratis berupa *short course* yaitu untuk meningkatkan penjualan, memperkenalkan produk, serta untuk menarik konsumen baru. Hal ini efektif dalam membangun keinginan konsumen untuk mencoba produk/jasa Educourse.

Promosi penjualan yang dilakukan Educourse dalam bentuk program gratis berupa *short course* ini membantu meyakinkan konsumen yang masih memiliki keraguan untuk mendaftar di Educourse dengan cara mencoba program gratis terlebih dahulu. Munculnya keinginan calon konsumen dalam mencoba layanan Educourse salah satunya didasari oleh penawaran program gratis. Selain itu, promosi penjualan yang dilakukan Educourse untuk mengubah minat menjadi keinginan konsumen yaitu dengan cara memberikan layanan program gratis melalui fitur *direct message* serta instagram *story* dan memberikan kebebasan pada calon konsumennya dalam memilih kelas yang diinginkan. Hal tersebut menunjukkan bahwa cara tersebut dapat menciptakan ketertarikan awal yang kemudian mendorong keinginan konsumen untuk mencoba layanan yang ditawarkan.

Secara keseluruhan, komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Educourse dalam mengubah minat menjadi keinginan konsumen terbukti efektif. Hasilnya terlihat dari tumbuhnya rasa penasaran serta keinginan di kalangan konsumen potensial. Keberhasilan ini menegaskan bahwa komunikasi pemasaran yang diterapkan Educourse telah efektif dalam mencapai tujuan pemasarannya, yaitu menstimulasi keinginan konsumen dari minat sampai mencoba produk mereka.

4. Pemasaran Instagram dalam Mengarahkan Konsumen untuk Melakukan Action (Tindakan) Pembelian

Dalam menciptakan tindakan pembelian kepada konsumen, Educourse menerapkan beberapa cara untuk melakukan strategi agar para konsumen dapat melakukan tindakan. Adapun cara yang dilakukan oleh Educourse dalam menciptakan tindakan kepada konsumen untuk melakukan pembelian melalui instagram dengan memberikan diskon berupa potongan harga maupun *voucher*. Informasi mengenai diskon tersebut biasanya akan dibagikan melalui konten postingan *feeds* pada akun instagram Educourse. Hal ini efektif dalam melakukan tindakan pembelian oleh konsumen.

Menggunakan cara *call-to-action* (CTA) dalam postingan kontennya dapat memicu dan mengarahkan konsumen agar menggunakan produk Educourse. CTA menciptakan fokus pada suatu tindakan spesifik, menghindari kebingungan atau kehilangan arah di antara audiens. Konsep CTA dalam sebuah konten juga membuka pintu untuk interaksi lebih lanjut antara Educourse dan konsumen. Ini bisa berupa pembelian produk, pendaftaran, berlangganan, atau bahkan berbagi informasi.

Selain itu juga Educourse meletakkan *barcode* serta link pendaftaran yang memudahkan calon konsumen untuk mendaftar program tersebut. Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Educourse pada Instagram terbukti efektif dalam mengarahkan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian.

Secara keseluruhan, Educourse dalam mengarahkan konsumen untuk melakukan *action* (tindakan) pembelian terbukti efektif. Hal tersebut dilihat dari adanya tindakan

langsung dari para *followers* yang telah mendaftar setelah melihat postingan instagram Educourse. Selain itu, hal tersebut juga dapat dilihat dari kuantitas penjualan sebelum, selama, dan setelah postingan berupa iklan tersebut diunggah mengenai persentase kenaikan penjualan produk dengan potongan harga.

E. KESIMPULAN

Pemasaran instagram dalam menarik *attention* (perhatian) konsumen yang dilakukan oleh Educourse adalah menggunakan fitur *reels* dan instagram *story* dengan menampilkan konten yang bersifat menghibur, seperti menunjukkan keseruan para guru dalam berinteraksi dengan anak-anak serta video *daily activity* yang terbukti efektif mampu menarik perhatian konsumen.

Pemasaran instagram dalam mempertahankan *interest* (minat) konsumen yang dilakukan oleh Educourse dengan cara instagram membagikan konten menggunakan fitur *reels* yang berisi testimoni dan dokumentasi peserta kegiatan dengan cara yang menarik. Konten berbentuk *reels* yang berisi testimoni pasca-kegiatan ini menjadi salah satu strategi yang dianggap efektif dalam menarik dan mempertahankan minat *audiens* karena sebagai bentuk bukti yang dapat meningkatkan kepercayaan terhadap kegiatan yang dipromosikan.

Pemasaran instagram dalam mengubah minat menjadi *desire* (keinginan) konsumen Educourse menawarkan program gratis seperti *short course* yang disebarluaskan melalui berbagai format di instagram, seperti feeds dan stories. Salah satu cara tersebut terbukti efektif dilakukan Educourse untuk mengatasi keraguan dan membangun keinginan calon konsumen.

Pemasaran instagram dalam mengarahkan konsumen untuk melakukan *action* (tindakan) pembelian Educourse memberikan diskon berupa potongan harga maupun *voucher* dan menerapkan strategi *call to action* yang biasanya akan dibagikan melalui konten postingan *feeds* yang mendesak calon konsumen untuk mengambil tindakan pembelian. Kombinasi dari promosi berbasis waktu dan penawaran khusus terbukti menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan konsumen.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Ekklesia Gabriella, A., & Farid, F. (2023). Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram @Caramelcatery. *Kiwari*, 2(3), 387–394. <https://doi.org/10.24912/Ki.V2i3.25868>
- Fadli, M. R. (2021). Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif. *Humanika*, Vol. 21. N.
- Hadiyati, E. (2016). *Study Of Marketing Mix And Aida Model To Purchasing On Line Product In Indonesia* Ernani Hadiyati Economic And Business Faculty, Gajayana University, Malang, Indonesia. 4(7), 49–62.
- Hassan, S., Zaleha, S., Nadzim, A., & Shiratuddin, N. (2015). Strategic Use Of Social Media For Small Business Based On The Aida Model. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 172, 262–269. <https://doi.org/10.1016/J.Sbspro.2015.01.363>
- Kushwaha, B. P. (2020). Integrating Social Media And Digital Media As New Elements Of Integrated Marketing Communication For Creating Brand Equity. *Journal Of Content, Community And Communication*, 10(6), 65–83. <https://doi.org/10.31620/Jccc.06.20/06>
- Rofiq, A. (2013). *Pengaruh Penerapan Aida (Attention , Interest , Desire , Action) Terhadap Keputusan Pembelian.*

- Rusandi, & Muhammad Rusli. (2021). Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif Dan Studi Kasus. *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 2(1), 48–60.
<https://doi.org/10.55623/Au.V2i1.18>
- Ema, E. (2019). Komunikasi Pembangunan Melalui Media Sosial Untuk Membangun Kemandirian Lokal. *Jurnal Politikom Indonesiana*, 4(1), 82–91.
<https://doi.org/10.35706/jpi.v4i1.1992>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Cv Alfabeta.

