

RESPONS KONSUMEN TERHADAP INSTAGRAM STORIES ANUGERAH TRAVELLERS MELALUI MODEL AIDA

CONSUMER RESPONS TO INSTAGRAM STORIES OF ANUGERAH TRAVELLERS THROUGH THE AIDA MODEL

Amira Faradhina Pranantya^{1*}, Arif Sugiono², Diang Adistya³

^{*1,2,3}Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lampung

*Email: amirafaradhina@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui respons konsumen terhadap iklan yang disampaikan dan ditampilkan oleh Anugerah Travellers dalam instagram storiesnya melalui model AIDA. AIDA adalah akronim dari *attention* (membuat kesadaran akan sebuah produk), *interest* (membuat ketertarikan akan sebuah produk), *desire* (keinginan untuk memiliki produk), dan *action* (tindakan dalam bentuk pembelian). AIDA adalah salah satu strategi pemasaran yang mampu mengidentifikasi setiap tahapan yang dialami seseorang dalam memproses pembelian untuk suatu produk barang atau jasa. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif dan pengumpulan data dilakukan dengan teknik *snowball* ditambah aspek triangulasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan: (1) dimensi *attention* pada instagram stories yang di unggah Anugerah Travellers menarik perhatian atau *eyecatcher*; (2) dimensi *interest* pada instagram stories yang di unggah Anugerah Travellers jelas, bagus, dan mudah dipahami; (3) dimensi *desire* pada instagram stories yang di unggah Anugerah Travellers dapat menarik dan meningkatkan kepercayaan konsumen; (4) dimensi *action* pada instagram stories yang di unggah Anugerah Travellers selanjutnya menyempurnakan iklan yang telah ditampilkan dalam bentuk pembelian.

Kata Kunci : Respons Konsumen, *Attention*, *Interest*, *Desire*, *Action*, Instagram, Instagram Stories.

ABSTRACT

This study aims to determine consumer response to advertisements delivered and displayed by Anugerah Travellers in their instagram stories through the AIDA model. AIDA is an acronym for attention, (making awareness of a product), interest (making interest in a product), desire (desire to own a product), and action (action in a form of buying). AIDA is a marketing strategy that is able to identify every stage experienced by a person in the purchase process for a product or service. This study uses a descriptive qualitative approach and data collection is carried out using the snowball technique plus triangulation aspects. The results of this study indicate: (1) the dimension of attention on instagram stories uploaded by Anuegerah Travellers attracts attention or eyecatcher; (2) the dimension of interest in the instagram stories uploaded by Anugerah Travellers are clear, good, and easy to understand; (3) the dimension of desire in instagram stories uploaded by Anugerah Travellers can attract and increase consumer confidence; (4) the action dimension on instagram stories uploaded by Anugerah Travellers further refines the advertisements that have been advertised in the form of purchase.

Key Word : Consumer Response, *Attention*, *Interest*, *Desire*, *Action*, Instagram, Instagram Stories

PENDAHULUAN

Internet merupakan salah satu kebutuhan dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Mulai dari bekerja, sekolah, hingga menjalankan usaha bisnis pada era serba digital ini yang dimana hal ini membutuhkan internet. Pada awalnya, internet hanya digunakan untuk keperluan militer oleh Departemen Pertahanan Amerika Serikat, namun seiring perkembangan zaman, internet kini menjadi suatu teknologi yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Istilah internet berasal dari kata *Interconnection Network* yang kemudian disingkat menjadi Internet.

Keberadaan internet memungkinkan seseorang dapat mencari informasi yang diinginkan, bentuknya bisa berupa tulisan, gambar serta format multimedia lainnya. Internet adalah salah satu bukti dari kecanggihan teknologi. Internet bisa memberikan dampak positif ataupun negatif tergantung pada penggunaannya. Internet sudah menjadi komponen aktivitas masyarakat moderen sekarang.

Dilansir dari *internetworldstats.com* dalam *Top 20 Countries with the Highest Number of Internet Users*, Indonesia merupakan salah satu negara pengguna internet terbesar di dunia, dimana pada tahun 2021 tidak kurang 171.260.000 jiwa sebagai pengguna internet dengan menempati peringkat empat dunia. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat Indonesia semakin menyadari akan kebutuhan perkembangan teknologi dalam kegiatan sehari-hari.

Selain masuk ke dalam top 5 pengguna internet tertinggi di dunia, Indonesia juga masuk ke dalam daftar negara dengan jumlah pengguna sosial media terbanyak. Dilansir dari *Hootsuite We Are Social Indonesian Digital Report*, pada tahun 2021, total populasi atau jumlah penduduk di Indonesia sebanyak 247.9 juta jiwa, sebanyak 202.6 juta jiwa diantaranya adalah pengguna internet dan sebanyak 170 juta jiwa diantaranya adalah pengguna media sosial aktif, ini berarti lebih dari setengah populasi sudah aktif menggunakan internet dan aktif media sosial, yakni 73.7% pengguna internet dan 61.8% merupakan pengguna aktif media sosial.

Perkembangan internet serta media sosial dan penggunaannya yang sangat pesat ini membuka peluang bisnis bagi para pengusaha atau pemberi jasa untuk membesarkan produk mereka. Kampanye digital atau *digital campaign* menjadi sebuah keharusan atau hal wajib yang harus dilakukan perusahaan atau *brand*. Cara ini dianggap lebih murah, efektif, dan mumpuni dibandingkan kampanye konvensional. Bahkan banyak perusahaan di Indonesia maupun dunia yang membuat khusus divisi *digital marketing*, mengalokasikan lebih banyak budget *marketing* ke ranah *digital*, dan mencoba agar bisa eksis dan sukses dalam dunia itu.

Namun, terkadang rencana tidak sesuai kenyataan, meski banyak perusahaan yang mencoba *digital marketing*, banyak pula yang tidak berhasil. Aksi buang-buang pun terjadi. Perusahaan yang sehari-hari hidup di dunia digital atau *native digital* mungkin sedikit lebih beruntung dalam menjalankan *digital campaign* ini. Sedikit banyak mereka telah banyak mengenal apa strategi dan trik yang harus dilakukan. Namun lain halnya bagi perusahaan konvensional yang ingin mencoba masuk ke ranah digital (*digital immigrant*), kondisi ini akan lebih menantang karena mereka harus mengubah *mindset* antara media tradisional dan media digital atau media sosial.

Hingga bulan Januari tahun 2022, We Are Sosial melaporkan jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta jiwa. Jumlah itu telah meningkat 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya sebanyak 170 juta jiwa. Melihat trennya, jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Walau demikian, pertumbuhannya mengalami fluktuasi sejak 2014-2022.

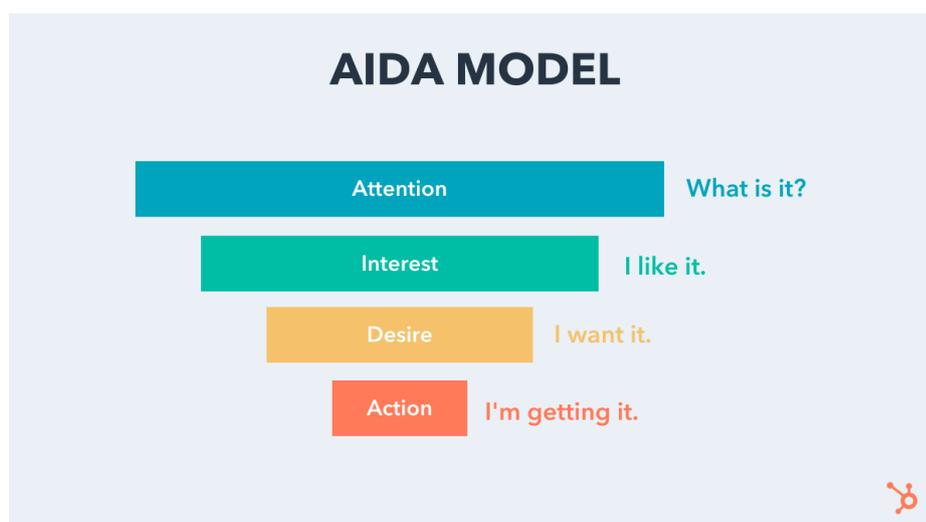
Media sosial adalah *platform* digital yang memfasilitasi penggunaannya untuk saling bersosial, baik itu berkomunikasi atau membagikan konten berupa tulisan, foto, dan video. Menurut Van Dijk dalam Nasrullah (2015) menyatakan bahwa media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial.

Melirik data dari We Are Social, *goodstats.id* menjelaskan, hingga pertengahan tahun 2022 lima media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Whatsapp, Instagram, Facebook, Tiktok, dan Telegram. Whatsapp menempati tempat pertama dengan pengguna 88,7% dari jumlah populasi, Instagram sebanyak 86,6% dari jumlah populasi, Facebook sebanyak 86,6% dari jumlah populasi, Tiktok sebanyak 38,7% dari banyak populasi, dan Telegram sebanyak 62,8% dari jumlah populasi.

Instagram menempati tempat ke kedua dengan jumlah pengguna 86,6% dari populasi penduduk Indonesia. Instagram saat ini menjadi media sosial favorit bagi *brand* karena sangat disukai di kalangan pengguna media sosial di Indonesia. Banyak *brand* yang membangun kampanye kreatif di *platform* ini, khususnya melalui fitur andalannya yaitu Instagram *stories*. Instagram meluncurkan fitur barunya yaitu Instagram *stories* pada pertengahan tahun 2016 lalu. Langkah yang diambil Instagram ini sempat membuat gempar para pengguna media sosial karena fitur ini mirip dengan fitur *stories* di Snapchat.

Fitur *stories* yang diusung Instagram oleh beberapa orang disebut *snappgram*, tidak berbeda jauh dengan Snapchat. Hanya saja di Instagram pengguna dapat melihat *stories* siapapun tanpa harus mengikuti akun tersebut terlebih dahulu asalkan akun pengguna tersebut tidak diatur menjadi akun privasi. Meskipun fitur Instagram *stories* bukanlah ide original Instagram, media sosial ini tetap digemari penggunaannya. Menurut *ekrut.com*, pengguna Instagram *stories* kini mencapai lebih dari 400 juta pengguna. Para pengguna merasa nyaman untuk mengunggah konten lebih banyak ke *stories* dibanding *feed*. Berdasarkan fenomena tersebut, dapat diyakini bahwa Instagram *stories* mampu menjadi alat untuk menyampaikan pesan iklan atau promosi yang dapat dibantu melalui model AIDA.

Menurut suatu artikel dalam majalah *Mix Marketing Communication*, dalam menyusun program komunikasi yang efektif, aspek terpenting adalah memahami proses terjadinya respons dari konsumen. Salah satu permasalahan komunikator pemasaran adalah penentuan tanggapan dari konsumen, setelah menentukan tanggapan dari konsumen, komunikator pemasaran mengembangkan pesan yang efektif. Idealnya pesan yang efektif tersebut harus menarik perhatian (*attention*), memngembangkan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*).



Sumber: Kotler dan Keller, 2009

Gambar 1.7 AIDA Model

AIDA merupakan tahapan dari tujuan iklan. Tujuan iklan yang utama adalah *action* atau tindakan pembelian. AIDA dikenal pada tahun 1898 yang ditemukan oleh E. St. Elmo Lewis dengan tujuan sebagai pedoman penjualan yang sempurna.

Dalam beberapa tahun terakhir, jualan *online* sangat laris dibandingkan sebelumnya. Selain karena kondisi pandemi, faktor meningkatnya penjualan *online* produk barang ini juga disebabkan oleh banyaknya harga yang murah dan berbagai keuntungan seperti diskon, *cashback*, gratis ongkos kirim, dan lain sebagainya. Beberapa produk barang yang laris di pasaran adalah kebutuhan sehari-hari seperti pakaian, produk kecantikan, produk makanan, bahkan produk *gadget* dan *smartphone*. Tidak kalah dengan kebutuhan sehari-hari, saat ini banyak masyarakat yang sudah menggunakan internet dan media sosial untuk mencari produk jasa *travel agency*. Kondisi Indonesia bahkan Dunia yang diterpa pandemi Covid-19 dan mengharuskan banyak masyarakat untuk beraktivitas dari rumah, mulai dari sekolah, bekerja, dan aktivitas-aktivitas lain yang tidak jarang membuat masyarakat bosan dan jenuh. Hal ini membuat beberapa pelaku bisnis khususnya jasa *travel agency* semakin gencar memasarkan produk jasanya lewat internet dan media sosial yang ada karena pertumbuhan pengguna internet dan sosial media yang pesat, khususnya media sosial Instagram.

Kondisi Indonesia yang mulai membaik membuat pemerintah mengurangi ketatnya peraturan dengan mengizinkan kembali masyarakat untuk melakukan aktivitasnya kembali seperti semula dengan tetap menjalankan protokol kesehatan yang disebut *new normal*. Kondisi *new normal* dimanfaatkan sebagian besar masyarakat untuk *me-refresh* kebosanan dan kejenuhan selama *lockdown* dengan liburan keluar rumah. Salah satu *travel agency* yang menyediakan jasa *open trip* bahkan *private trip* yang dibutuhkan sebagian besar masyarakat Indonesia khususnya yang berada di Lampung yaitu PT. Anugerah Travellers. Anugerah Travellers dijadikan subjek penelitian karena hasil dari pre-observasi Peneliti diketahui bahwa jasa Anugerah Travelers memiliki 2.321 pengikut dan perusahaan jasa ini telah digunakan oleh beberapa perusahaan dan komunitas lain, seperti LPPM Universitas Lampung, Pandawa Group Niaga Cell Bandar Lampung, bahkan terdapat komunitas yang berasal dari Prabumulih Sumatera Selatan, yaitu Tanjung Raman Squad. PT

Anugerah Travellers juga menawarkan mode transportasi lain seperti bus, rental mobil, dan aneka *boat*. Kondisi ini juga didukung dengan maraknya istilah *healing* yang sedang populer di era *new normal* ini.

Instagram sendiri dipilih oleh Peneliti karena berdasarkan data yang tersaji persentase pengguna media sosial Instagram sebanyak 86,6% dari jumlah populasi penduduk di Indonesia. Berdasarkan fenomena yang sudah dipaparkan, maka Peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Respons Konsumen Terhadap Instagram Stories Anugerah Travelers melalui Model AIDA”**.

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2017:24) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Jenis penelitian ini adalah *deskriptif kualitatif*. Menurut Creswell dalam Raco (2010:7) penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan untuk mengeksplorasi dan memahami suatu gejala sentral. Penelitian deskriptif bertujuan untuk eksplorasi dan klarifikasi sebuah fenomena dengan cara mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti. Penelitian deskriptif tidak menggunakan dan tidak melakukan pengujian, yang berarti tidak ditujukan untuk membangun dan mengembangkan perbendaharaan teori.

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah *travel agent* Anugerah Travellers di Instagram. Informan yang dipilih adalah penanggungjawab PT. Anugerah Travellers, pengguna jasa Anugerah Travellers, dan pengikut Instagram yang belum menggunakan jasa dari Anugerah travelers. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara mendalam, dokumentasi dan observasi. Teknik analisis data menggunakan model interaktif dari Miles dan Huberman. Teknik keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber yang dilakukan untuk mengetahui kredibilitas data dengan pengecekan data dari berbagai sumber.

PEMBAHASAN

1. Respons Konsumen Terhadap Instagram Stories Anugerah Travellers melalui Model AIDA

Pada model AIDA, terdapat beberapa dimensi yang menjelaskan masing-masing aspek yang diteliti, yaitu *Attention* (menarik perhatian konsumen akan sebuah produk), *Interest* (membuat konsumen tertarik pada produk), *Desire* (membuat konsumen ingin memiliki), dan *Action* (aksi dalam bentuk pembelian produk).

Informan memberikan keterangan bahwa mengetahui akun Instagram Anugerah Travellers dan sudah pernah melihat iklan yang disampaikan Anugerah Travellers dalam Instagram *stories*-nya. Dimensi awal yakni *attention* dalam penelitian ini sudah sejalan dengan maksud *attention* itu sendiri yaitu membuat konsumen sadar akan sebuah produk.

a. Dimensi Attention

Attention merupakan komponen pertama dari AIDA, *Attention* berkaitan dengan membuat konsumen tahu dan sadar akan keberadaan sebuah merek atau produk. Tahap ini merupakan tahap awal dimana konsumen mulai menyadari sebuah produk. Tahap ini

dapat dilakukan dengan menggunakan iklan video yang unik, lucu, dan menghibur atau jika menggunakan tulisan maka dapat menciptakan *headline* yang menarik. Pada indikator *Attention* terdapat 3 poin yang akan dibahas, yaitu pesan yang disampaikan dalam iklan, frekuensi penayangan iklan, dan visualisasi iklan. Lalu terdapat poin tambahan guna memperjelas informasi yang ditawarkan peneliti. Menurut informan yang pernah menggunakan jasa Anugerah Travellers, setelah melihat iklan yang ditampilkan dalam Instagram stories Anugerah Travellers para konsumen dapat mengambil pesan yang disampaikan oleh Anugerah Travellers.

Informan memberikan keterangan, jika pesan yang disampaikan Anugerah Travellers dalam Instagram *stories*-nya dapat diambil dan menarik perhatian informan, bahkan informan lainnya menyampaikan isi pesan yang disampaikan oleh Anugerah Travellers dalam mengunggah iklan pada Instagram *stories*-nya. Namun, informan AF memberikan tanggapan yang sedikit berbeda. Informan AF cukup bisa mengambil pesan yang ditampilkan, namun pesan yang disampaikan Anugerah Travellers dalam Instagram *stories*-nya kurang detail.

Lalu peneliti menanyakan tentang seberapa banyak para informan melihat Instagram *stories* Anugerah Travellers sebelum melakukan pembelian produk. Informan AF memberikan keterangan bahwa hanya melihat 1 kali Instagram *stories* dari Anugerah Travellers sesaat sebelum menggunakan jasa dari travel tersebut. Informan TM memberikan keterangan jika informan TM melihat Instagram *stories* dari Anugerah Travellers setiap Anugerah Travellers mengunggah *stories*-nya. Tidak dijelaskan berapa kali informan TM melihat unggahan Instagram *stories* Anugerah Travellers sebelum informan TM menggunakan jasa Anugerah Travellers. Berbeda dengan informan PN yang memberikan kejelasannya jika dalam sebulan informan PN melihat Instagram *stories* Anugerah Travellers 10 sampai 15 kali selama sebulan. Namun lain halnya dengan informan S yang memberikan tanggapan bahwa saat menggunakan jasa dari Anugerah Travellers hanya mengikuti *group* yang diikuti oleh informan S.

Lalu informan TM, informan PN, dan informan DR memberikan keterangan kembali jika visualisasi yang disampaikan oleh Anugerah Travellers dalam mengunggah Instagram *stories*-nya menarik dan membuat perhatian pada informan tertuju kepada Instagram *stories* tersebut. Berbeda dengan informan AF dan informan S yang kurang yakin dengan apa yang disampaikan oleh Anugerah Travellers dalam Instagram *stories*-nya, seperti yang disampaikan sebelumnya. Dimensi *attention* pada iklan yang disampaikan oleh Anugerah Travellers dalam Instagram *stories*-nya sudah sesuai dengan maksud dari *attention* itu sendiri yakni membuat konsumen sadar akan sebuah produk, dan didukung dengan keterangan-keterangan yang disampaikan bahwa iklan yang ditampilkan membuat konsumen tertuju karena menarik dan menampilkan tampilan yang nyata.

b. Dimensi Interest

Setelah konsumen tahu dan sadar akan keberadaan sebuah merek atau produk, maka tahap selanjutnya adalah membuat konsumen

tertarik pada merek atau produk yang ditawarkan. Ketertarikan konsumen terhadap sebuah merek atau produk harus diupayakan oleh pemasar. Cara membangun *interest* dilakukan dengan lebih memfokuskan pada penyampaian sebuah produk itu sendiri. Terdapat tiga poin yang akan dibahas pada indikator *interest*, yaitu efektivitas media yang digunakan, persepsi konsumen mengenai produk setelah iklan ditampilkan, dan kejelasan pesan. Lalu terdapat poin tambahan guna memperjelas informasi yang ditawarkan peneliti. Namun sebelumnya peneliti menanyakan kepada para informan tentang apakah Instagram *stories* efektif untuk mempromosikan sebuah produk.

Para informan memberikan keterangan bahwa Instagram *stories* efektif dalam memasarkan sebuah produk dan menjadi media promosi, apalagi pada era milenial saat ini. Bahkan informan sendiri pun menggunakan Instagram *stories* untuk mempromosikan usahanya. Hanya saja pelaku bisnis yang menggunakan Instagram *stories* sebagai media promosinya harus sering-sering mengunggah Instagram *stories*-nya agar iklan yang disampaikan dapat terus muncul pada halaman awal ketika pengguna Instagram membuka aplikasi tersebut. Dan informan lain pun menjelaskan bahwa iklan yang ditampilkan pada Instagram *stories* tidak berbayar serta dapat *men-tag* atau menandai akun yang membuat promosi lebih mudah.

Selanjutnya peneliti menanyakan tanggapan para informan tentang yang ada pada Instagram *stories* Anugerah Travellers. Informan AF menjelaskan bahwa yang ada dalam Instagram *stories* Anugerah Travellers adalah bagaimana cara Anugerah Travellers menarik konsumen salah satunya dengan video yang di-*shoot* dengan menggunakan *drone* yang informan AF sendiri pun tertarik untuk menggunakan jasa Anugerah Travellers. Informan lainnya yaitu informan TM, informan PN, informan DR, dan informan S memberikan tanggapan tambahan yang sesuai dan mendukung tanggapan informan AF. Keempat informan tersebut memberikan tanggapan bahwa yang ada pada Instagram *stories* Anugerah Travellers bagus dan menarik, serta terdapat pesan-pesan yang disampaikan oleh Anugerah Travellers sebagai bisnis pariwisata di Bandar Lampung.

Selanjutnya, peneliti menanyakan tentang kejelasan pesan-pesan yang ditampilkan pada point sebelumnya, lalu peneliti meyakinkan kembali kepada informan dengan pertanyaan terakhir pada dimensi *interest* yaitu secara keseluruhan apakah iklan yang diunggah Anugerah Travellers dalam Instagram *stories*-nya menarik perhatian para informan dan apa alasannya. Berdasarkan dari jawaban para informan yang telah menggunakan jasa Anugerah Travellers, dapat diketahui bahwa dimensi *interest* dalam iklan yang disampaikan Anugerah Travellers pada Instagram *stories*-nya sudah sesuai dengan maksud *interest* itu sendiri yaitu membuat konsumen tertarik akan produk yang ditawarkan, bahkan iklan yang disampaikan jelas dan mudah dipahami.

c. Dimensi *Desire*

Membuat konsumen tertarik akan merek atau produk yang ditawarkan tidaklah cukup. Para pemasar harus memikirkan

bagaimana membuat konsumen yang tertarik menjadi ingin memiliki merek atau produk yang ditawarkan. Hal yang mendorong konsumen sampai pada tahap ini adalah ketika kita dapat meyakinkan bahwa produk yang ditawarkan adalah produk yang dapat memenuhi kebutuhan para konsumen serta dapat memberikan nilai tambah yang dibutuhkan.

Melanjutkan dari indikator sebelumnya, pada indikator *desire* informan lebih memperdalam informasi dan pesan apa saja yang disampaikan oleh Anugerah Travellers. Terdapat tiga poin yang akan dibahas pada indikator *desire*, yaitu perolehan informasi dari iklan, minat konsumen atas iklan, dan kepercayaan konsumen atas produk. Lalu peneliti menambahkan beberapa poin tambahan guna memperjelas informasi yang ingin didapat.

Dari keterangan kelima informan, informasi yang informan dapatkan dari Instagram *stories* Anugerah Travellers berupa harga atau biaya administrasinya bahkan promo yang ditawarkan, lalu nama-nama destinasi yang ditawarkan, dan *contact person* admin yang bisa dihubungi untuk menanyakan informasi dan reservasi. Informan TM menambahkan Anugerah Travellers juga menyajikan foto-foto dan video hasil *service* dari Anugerah Travellers tersebut yang membuat tertarik. Lalu peneliti menanyakan seolah para informan belum pernah menggunakan jasa Anugerah Travellers, apakah para informan ingin memakai jasa Anugerah Travellers setelah melihat Instagram *stories* dari Anugerah Travellers serta tingkat kepercayaan para informan terhadap Anugerah Travellers tersebut.

Menurut penuturan informan AF jasa yang diberikan Anugerah Travellers membuat informan kurang puas, dan jika saat itu informan lebih banyak mencari tahu tentang perusahaan jasa lain mungkin informan AF lebih memilih perusahaan jasa lain tersebut. Selanjutnya informan AF juga menambahkan pernyataan yang menyatakan kurangnya tingkat kepercayaan terhadap Anugerah Travellers karena alasan yang sama seperti poin sebelumnya.

Sesuai dengan maksud *desire* yaitu membuat konsumen ingin memiliki atau dalam penelitian ini ingin menggunakan produk yang ditawarkan, keempat informan lain yaitu informan TM, informan PN, informan DR, dan informan S menuturkan bahwa para informan tersebut pasti menggunakan jasa Anugerah Travellers bahkan setelah menggunakannya tingkat kepercayaan keempat informan meningkat serta tidak ada kendala atau asumsi yang kurang baik. Selanjutnya informan PN menambahkan alasan meningkatnya kepercayaan terhadap produk Anugerah Travellers dibuktikan dengan pelayanan yang baik dan fasilitas yang diberikan terpenuhi, dan informan S yang bahkan sudah menggunakan jasa Anugerah Travellers 2 kali.

d. Dimensi *Action*

Setelah sebuah merek atau produk mempromosikan iklannya, maka merek atau produk tersebut harus dapat meyakinkan konsumennya untuk dapat melakukan *action*. Tahap ini merupakan tahap akhir dimana konsumen mulai melakukan pembelian pertama terhadap semua merek atau produk, dapat dikatakan pula tahap ini adalah tahap *trial* dimana konsumen akan memutuskan apakah selanjutnya

akan menggunakan merek atau produk tersebut kembali atau malah berganti produk. Pada indikator *action*, terdapat tiga poin yang akan dibahas, yaitu keyakinan untuk membeli produk, kecenderungan ingin melakukan pembelian, dan kesesuaian produk berdasarkan iklan. Selanjutnya terdapat beberapa poin tambahan guna menambah informasi yang dibutuhkan oleh peneliti.

Peneliti mengajukan pertanyaan kepada informan yang dipilih untuk menjawab apakah ada kecenderungan bagi informan untuk melakukan pembelian produk Anugerah Travellers sesaat sebelum para informan belum pernah menggunakan produk dari Anugerah Travellers tersebut. Informan AF menjelaskan bahwa untuk pertama kali saat ingin melakukan pembelian produk jasa Anugerah Travellers informan AF mengatakan ada kecenderungan untuk melakukan pembelian, tetapi untuk selanjutnya informan AF tidak tertarik untuk melakukan pembelian kembali. Lalu peneliti melanjutkan mengajukan pertanyaan kendala yang dirasakan selama menggunakan jasa Anugerah Travellers dan bagaimana solusinya, informan AF untuk selanjutnya tidak ada kecenderungan untuk menggunakan jasa Anugerah Travellers kembali di kemudian hari. Dijelaskan pula oleh informan AF bahwa untuk pertama kali saat melakukan pembelian jasa Anugerah Travellers didukung oleh penanggungjawab Anugerah Travellers sendiri adalah teman informan AF. Lalu dijelaskan kembali bahwa saat ini informan AF sudah menemukan travel lain yang menurut informan AF lebih baik dan lebih bagus.

Informan AF menjelaskan kendala yang dirasakan selama menggunakan jasa Anugerah Travellers adalah permintaan informan AF pribadi untuk permainan *games* yang kurang dan penyajian konsumsi saat di lapangan yang kurang menarik informan AF sendiri. Selanjutnya, informan AF menjelaskan bahwa yang dirasakannya terasa kurang bersahabat dengan liburan keluarganya. Untuk menyelesaikan kendala yang dirasakan informan AF cara yang dilakukan adalah dengan berbicara langsung pihak Anugerah Travellers untuk kedepannya jika ingin menggunakan jasa Anugerah Travellers dapat berkomunikasi lebih dahulu sebelumnya.

Sedangkan keempat informan lain yaitu informan TM, informan PN, informan DR, dan informan S menuturkan bahwa ada kecenderungan untuk melakukan pembelian produk, informan TM dan informan S menambahkan justru telah melakukan pembelian kembali kembali dan berencana untuk melakukan pembelian kembali di lain waktu. Sama dengan informan TM dan informan S, informan PN menjelaskan ada kecenderungan melakukan pembelian produk jasa Anugerah Travellers dan ingin melakukan pembelian kembali di lain waktu.

Menambahkan keterangan, informan TM menuturkan alasan memutuskan melakukan pembelian jasa Anugerah Travellers adalah destinasi yang ditawarkan, pelayanan yang baik, harga yang ditawarkan dan cara pembayaran yang mudah, dan dokumentasi yang lengkap dengan proses pengambilan data yang mudah. Informan TM menambahkan iklan yang ditampilkan Anugerah Travellers menarik, harga bisa dipertimbangkan, fasilitas yang ditawarkan terlihat mumpuni dan layanan yang ditawarkan

beragam. Namun menarik jawaban dari informan S yang menyatakan bahwa jika menggunakannya kembali bersama keluarga sepertinya kurang menarik, sama seperti yang dirasakan informan AF sebelumnya.

Tidak ada kendala yang dirasakan keempat informan saat menggunakan jasa Anugerah Travellers seperti yang dirasakan informan AF sebelumnya, hanya ada sedikit kendala yang dirasakan informan DR yaitu kendala cuaca. Namun antara informan DR dan pihak Anugerah Travellers sama-sama mengerti dan paham.

Poin terakhir yang terdapat pada indikator *action* adalah kesesuaian produk berdasarkan iklan yang ditawarkan melalui pertanyaan apakah produk yang ditawarkan dalam Instagram *stories* Anugerah Travellers sesuai dengan iklan yang ditampilkan, informan AF menjelaskan bahwa adanya ketidaksesuaian antara iklan yang tampilan oleh Anugerah Travellers dalam Instagram *stories*-nya dengan yang Informan AF rasakan saat menggunakan jasa Anugerah Travellers. Dimana pada iklan yang ditampilkan oleh Anugerah Travellers melalui Instagram *stories*-nya terdapat banyak destinasi yang ditawarkan. Namun pada saat informan AF menggunakan jasa Anugerah Travellers, informan AF hanya merasakan beberapa destinasi yang ditawarkan oleh Anugerah Travellers. Namun informan AF menurutkan bahwa yang didapatkan saat menggunakan jasa Anugerah Travellers sudah lumayan dan cukup meskipun tidak sesuai dengan iklan yang ditawarkan.

Jauh berbeda dengan pemaparan yang disebutkan keempat informan lain yang saat itu menggunakan jasa Anugerah Travellers tidak bersama keluarga, informan TM, informan PN, informan DR, dan informan S bahwa apa yang Anugerah Travellers berikan sesuai dengan apa yang para informan lihat pada Instagram *stories* Anugerah Travellers itu sendiri. Sesuai dengan maksud *action* pada penelitian ini, aksi dalam bentuk pembelian telah dilakukan oleh semua informan yang diteliti. Bahkan apa yang informan lihat pada iklan Anugerah Travellers dalam Instagram *stories*-nya sesuai dengan yang para informan dapatkan dan rasakan ketika menggunakan jasa Anugerah Travellers sendiri. Meskipun terdapat satu informan yang akhirnya kurang puas dengan pelayanan Anugerah Travellers tersebut.

2. Respons Followers Terhadap Instagram Stories Anugerah Travellers melalui Model AIDA

Sebelumnya telah dijelaskan mengenai respon konsumen yang sudah pernah menggunakan jasa Anugerah Travellers yang diukur melalui model AIDA. AIDA adalah teknik pemasaran yang memperhatikan setiap tahapan kognitif seseorang sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk. Hasil akhir dalam proses AIDA adalah *action*, di dalam tahapan AIDA *action* adalah aksi dalam bentuk pembelian produk yang ditawarkan. Secara konsep, AIDA *marketing* tidak hanya meminta atau mengajak secara langsung agar konsumen membeli. Strategi ini menggunakan pendekatan melalui pola pikir agar terbentuk hasrat dan aksi yang diinginkan, yaitu membeli atau menggunakan produk.

Berbeda dengan pembahasan sebelumnya, peneliti mewawancarai *followers* (pengikut) calon konsumen Anugerah Travellers. Terdapat beberapa

perbedaan pertanyaan pada setiap dimensi yang diteliti karena saat ini objek yang diteliti adalah *followers* yang belum pernah menggunakan jasa Anugerah Travellers namun sudah mengetahui akun Instagram Anugerah Travellers dan melihat iklan yang ditampilkan oleh Anugerah Travellers dalam Instagram *stories*-nya. Setelah sesuai dengan kebutuhan wawancara yaitu para informan mengetahui dan pernah melihat iklan yang ditampilkan Anugerah Travellers dalam Instagram *stories*-nya, maka peneliti melanjutkan wawancara pada setiap dimensi AIDA, yaitu *attention* (membuat konsumen sadar akan sebuah produk), *interest* (membuat konsumen tertarik dengan pada produk yang ditawarkan), *desire* (membuat konsumen ingin memiliki atau menggunakan produk yang ditawarkan), dan *action* (aksi dalam bentuk pembelian).

a. Dimensi Attention

Dimensi *Attention* yaitu membuat konsumen sadar akan keberadaan sebuah produk, para informan sudah mengetahui dan sadar akan keberadaan Anugerah Travellers pada wawancara sebelumnya. Peneliti menanyakan kembali pertanyaan mendalam tentang 3 poin yang akan dibahas, sama seperti pada objek konsumen yang sudah pernah menggunakan jasa Anugerah Travellers, 3 point pertanyaan mengenai pesan yang disampaikan, frekuensi menyaksikan, dan visualisasi iklan. Menurut para *followers* akun Anugerah Travellers yang diwawancarai, iklan yang ditampilkan dan disampaikan pada Instagram *stories* Anugerah Travellers bisa dipahami. Setelah menanyakan point mengenai pesan yang disampaikan dalam penayangan iklan, peneliti menanyakan frekuensi para *followers* atau informan melihat atau menyaksikan iklan yang ditampilkan dalam Instagram *stories* Anugerah Travellers, frekuensi *followers* dalam menyaksikan Instagram *stories* Anugerah Travellers mendapatkan jawaban yang beragam.

Point terakhir pada dimensi *attention* dalam penelitian ini adalah visualisasi iklan. Peneliti menanyakan apakah visualisasi yang disampaikan Anugerah Travellers dalam mengunggah Instagram *stories*-nya membuat perhatian para *followers* tertuju pada iklan tersebut. Keterangan yang disampaikan para informan kepada peneliti dapat digarisbesarkan bahwa dalam dimensi *attention*, iklan yang ditampilkan oleh Anugerah Travellers dapat membuat kelima informan tertuju pada iklan tersebut sesuai dengan akronim *attention* itu sendiri yang berarti membuat konsumen sadar dan tertarik akan sebuah produk atau bisa disebut juga dengan *eyecatcher*. Point *attention* dalam sebuah iklan dinilai sebagai point utama yang akan membuat konsumen sadar akan sebuah produk dan tertarik akan produk tersebut. Point ini juga yang akan menentukan apakah konsumen melanjutkan ke proses selanjutnya atau tidak.

b. Dimensi Interest

Setelah konsumen tahu dan sadar akan sebuah produk, tahap selanjutnya adalah membuat konsumen tertarik pada produk yang ditawarkan. Pada dimensi *interest* terdapat 4 point yang akan ditanyakan kepada kelima informan, sebelum pertanyaan mendalam, peneliti terlebih dahulu menanyakan mengenai efektifitas Instagram *stories* untuk mempromosikan sebuah produk.

Secara keseluruhan, kelima informan menjawab bahwa Instagram *stories* efektif untuk memasarkan sebuah produk. Terdapat tambahan keterangan dari informan US mengenai fitur Instagram *ads* yang menjadikan iklan dapat muncul dengan sendirinya. Namun Instagram *ads* sendiri untuk berlangganan para pelaku bisnis yang menggunakan Instagram *ads* akan dikenakan biaya langganan.

Selanjutnya, peneliti menanyakan point bagaimana tanggapan informan sendiri mengenai Instagram *stories* yang diunggah Anugerah Travellers, serta apakah pesan yang ditampilkan di dalamnya jelas dan mudah dipahami. Semua informan memberikan keterangan jika Instagram *stories* yang diunggah oleh Anugerah Travellers jelas, mudah dipahami, serta menarik. Informan M juga menambahkan jika maksud pesan yang disampaikan dalam Instagram *stories*-nya sampai kepada informan M. Lalu peneliti menanyakan kembali untuk memastikan kepada kelima informan mengenai keseluruhan iklan yang ditampilkan oleh Anugerah Travellers.

Dapat ditarik kesimpulan, pada dimensi *Interest* iklan yang ditampilkan oleh Anugerah Travellers dalam Instagram *stories*-nya sudah sesuai dengan maksud dari dimensi *interest* itu sendiri yaitu membuat konsumen tertarik akan sebuah produk, dalam penelitian ini produk yang dimaksud adalah jasa dari Anugerah Travellers. *Interest* yang diberikan oleh Anugerah Travellers dalam Instagram *stories*-nya dikemukakan oleh informan M yang menyebutkan tertarik oleh tampilan Instagram *stories* yang ditampilkan oleh Anugerah Travellers karena banyak juga fitur-fitur dalam Instagram *stories* yang digunakan guna menarik konsumen, seperti penggunaan *font*, dapat memasukkan lagu, dan menggunakan stiker.

c. Dimensi *Desire*

Setelah melalui dimensi *attention* dan *interest*, tugas pemasar selanjutnya adalah *desire* atau membuat konsumen ingin memiliki produk yang ditawarkan. Pada dimensi *desire*, terdapat dua point yang akan dibahas, yaitu mengenai informasi yang ditampilkan dan tingkat keinginan konsumen untuk meningkatkan keinginan memiliki produk yang ditawarkan. Pada point pertama, peneliti menanyakan informasi apa saja yang informan dapatkan ketika melihat Instagram *stories* Anugerah Travellers.

Informasi yang didapat dari kelima informan adalah informasi-informasi umum seperti destinasi-destinasi yang ditawarkan, paket wisata, apa yang akan didapatkan ketika menggunakan jasa Anugerah Travellers, dan harga. Lalu disebutkan pula jika terdapat informasi yang kurang jelas yang tidak ada di dalam iklan, calon konsumen dapat menanyakannya ke *contact person* yang tertera di dalam Instagram *stories*-nya. Point selanjutnya mengenai rasa ingin menggunakan jasa dan tingkat kepercayaan kepada Anugerah Travellers.

Setelah kelima informan melihat Instagram *stories* Anugerah Travellers serta mengetahui beberapa informasi yang terdapat pada iklan tersebut, tingkat kepercayaan dan rasa ingin memiliki dalam hal ini menggunakan jasa Anugerah Travellers meningkat. Beberapa informan juga menambahkan tingkat kepercayaan dan rasa ingin

menggunakan jasanya juga didukung dari testimoni-testimoni yang juga ditampilkan dalam iklan yang diunggah pada Instagram *stories* Anugerah Travellers itu sendiri. Dalam dimensi *desire*, Instagram *stories* yang ditampilkan oleh Anugerah Travellers sudah sesuai dengan maksud dari *desire* itu sendiri yang berarti membuat calon konsumen ingin memiliki atau menggunakan produk yang ditawarkan.

d. Dimensi Action

Action dalam AIDA adalah proses atau tahapan terakhir, *action* yang dimaksud di dalam penelitian ini adalah aksi dalam bentuk pembelian produk yang ditawarkan. Dimensi *action* pada penelitian memiliki 2 point yang dibahas. Point yang dibahas adalah penekanan kembali dari dimensi sebelumnya yaitu dimensi *desire* yang memfokuskan rasa ingin memiliki dan diperdalam kembali pada dimensi *action* ini. Peneliti menanyakan kembali kepada lima informan setelah tertarik akan produk yang ditawarkan, apakah ada kecenderungan yang sangat untuk menggunakan jasa Anugerah Travellers.

Para informan memberikan keterangan atas pertanyaan yang disampaikan mengenai kecenderungan untuk melakukan aksi dalam pembelian produk jasa Anugerah Travellers. Para informan memberikan keterangan yang sudah merujuk ke aksi pembelian. Hal ini juga didukung oleh informan US yang menyebutkan bahwa persentase akan menggunakan jasa Anugerah Travellers sebesar 70% yang artinya ada kecenderungan lebih untuk menggunakan jasa Anugerah Travellers tersebut. Keempat informan lain memberikan keterangan tambahan mengenai akan menggunakan jasa Anugerah Travellers ini hanya tinggal menunggu waktunya saja.

Selanjutnya, merujuk dari ketiga indikator sebelumnya, peneliti menanyakan pendapat informan mengenai kesesuaian produk yang ditawarkan jika melihat dari testimoni yang diunggah. Kesesuaian produk yang ditawarkan oleh Anugerah Travellers belum bisa dipastikan oleh para informan. Namun informan H memberikan tanggapan bahwa produk yang ditawarkan oleh Anugerah Travellers sesuai karena ada teman yang sudah pernah mencoba jasa Anugerah Travellers itu sendiri. Informan US dan I juga beranggapan bahwa testimoni-testimoni yang diunggah oleh Anugerah Travellers dalam Instagram dan Instagram *stories*nya mendukung para informan untuk yakin akan kesesuaian sebuah produk.

Dalam penelitian ini, dimensi *action* adalah tahap akhir dari proses keputusan pembelian, yaitu aksi pembelian atau menggunakan produk yang ditawarkan. *Action* dalam penelitian ini sudah sesuai dengan maksud *action* itu sendiri yang didukung dengan pernyataan-pernyataan kelima informan jika akan melakukan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Respons Konsumen Terhadap Instagram *Stories* Anugerah Travellers Melalui Model AIDA maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dimensi *attention* harus menarik perhatian atau *eyecatcher*. Iklan yang ditampilkan oleh Anugerah Travellers dalam Instagram *stories*-nya dinilai sudah menyajikan pesan yang dibutuhkan dan visualisasi yang ditampilkan bisa menjadi *eyecatcher* bagi konsumen sehingga konsumen tertarik pada iklan yang ditampilkan pada Instagram *stories* Anugerah Travellers tersebut.
2. Penggunaan Instagram *stories* sebagai sarana promosi Anugerah Travellers dinilai efektif dimana metode yang digunakan Anugerah Travellers berhasil membuat konsumen melakukan aksi dalam bentuk pembelian. Selanjutnya pesan yang disampaikan oleh Anugerah Travellers dalam Instagram *stories*nya jelas, bagus, dan mudah dipahami.
3. Penyajian pesan yang dibutuhkan dan visualisasi yang disampaikan oleh Anugerah Travellers serta penyampaian isi pesan yang jelas dan mudah dipahami membuat konsumen pada sesaat sebelum menggunakan jasa Anugerah Travellers menjadi ingin memiliki dan tingkat kepercayaan para informan terhadap produk yang ditawarkan oleh jasa Anugerah Travellers meningkat.
4. Indikator *attention*, *interest*, dan *desire* yang disampaikan oleh Anugerah Travellers selanjutnya disempurnakan oleh *action* para konsumen dengan menggunakan jasa Anugerah Travellers. Meskipun terdapat konsumen yang kurang puas dan memiliki kendala dengan yang apa yang ditawarkan, namun kendala ini dinilai karena kurangnya komunikasi antar konsumen dengan penyelenggara dari Anugerah Travellers. Sedangkan beberapa konsumen lain justru telah melakukan pembelian lebih dari satu kali karena produk yang ditawarkan sesuai dengan iklan yang ditampilkan pada Instagram *stories*-nya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sehingga merujuk pada urgensi penelitian, saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi PT. Anugerah Travellers

Secara keseluruhan apa yang telah ditawarkan oleh Anugerah Travellers sudah baik, pesan yang ditampilkan sudah baik, jelas dan mudah dipahami. Apa yang ditawarkan pada iklan yang disampaikan melalui Instagram *stories*-nya sudah sesuai dengan yang para konsumen dapatkan ketika memakai jasa Anugerah Travellers. Ada kendala yang dirasakan oleh konsumen namun dapat diselesaikan secara baik antar penyelenggara dan konsumen. Kendala ini dinilai sendiri oleh konsumen karena kurangnya komunikasi kedua belah pihak.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan penelitian yang telah Peneliti lakukan bahwa AIDA adalah model yang digunakan dalam pemasaran untuk menggambarkan langkah-langkah yang dilalui konsumen dalam proses pembelian suatu produk. Dalam penelitian ini peneliti

mengambil fitur Instagram *stories* sebagai sarana promosi yang diteliti oleh model AIDA. Seiring perkembangan aplikasi Instagram itu sendiri, banyak fitur-fitur baru yang juga dinilai dapat dijadikan sarana promosi. Untuk itu penelitian selanjutnya diharapkan dapat mempertimbangkan kembali perkembangan teknologi aplikasi tersebut dan menciptakan penelitian yang lebih aktual.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Buchari Alma, (2011), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kesembilan, Alfabeth, Bandung.
- Carr, Caleb T., & Hayes Rebecca A. 2015. Sosial Media: Definisi, Developing and Divining, Atlantic Journal of Communication.
- Chaffey, Dave. (2009). *E-BUSINESS AND E-COMMERCE MANAGEMENT* (4th Edition ed). England: Pearson Education.
- Fandy Tjiptono. 2012. *Strategi Pemasaran*. Ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- Fan Chen-Ling dan Lie Tang 2006. Assessment of Internet Marketing and Competitive Strategies for Leisure Farming Industry in taiwan. Journal of American Academy of Business. ISSN 15401200, Volume 8 Issue 2, p. 296-300. Cambridge.
- Heidrick and Struggles. 2009. The Adoption of Digital Marketing in Financial Services Under Crisis.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Rawal, Priyanka. (2013). *AIDA Marketing Communication Model: Stimulating a Purchase decision in the minds of the consumers through a linear progression*. *International Journal of Multidisciplinary Research in Social and Management Science*, (1):37-34

Sumber Internet:

<https://www.glngirwn.com/blog/model-aida/>
