

ANALISIS ELEMEN AIDA PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DINAS PERPUSTAKAAN DAN KEARSIPAN DAERAH PROVINSI SULAWESI TENGGARA

Elsa Safitri ¹, La Ode Muh. Umran ², Asrul Jaya ³

¹Program Studi Perpustakaan dan Ilmu Informasi

²Staff Pengajar Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Halu Oleo

¹²Jl. HEA Mokodompit, Kambu, Kota Kendari, Sulawesi Tenggara 93561

* Corresponden Author E-mail: elsasafitri@gmail.com

ABSTRAK

Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana elemen AIDA dapat membantu meningkatkan efektifitas konten promosi Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Daerah Provinsi Sulawesi Tenggara di media sosial Instagram sebagai media promosinya. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis konten promosi Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Daerah Provinsi Sulawesi Tenggara di media sosial Instagram sebagai media promosi menggunakan konsep kerja AIDA. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif. Lokasi penelitian ini di Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Daerah Provinsi Sulawesi Tenggara yang beralamat di Jl. Sao-sao Kel. Bende Kec. Kadia, Kota Kendari Sulawesi Tenggara. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik penentuan informan yang berjumlah 5 orang yang dilakukan dengan teknik Purposive Sampling (penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu) yaitu orang yang dianggap paling mengetahui apa yang diharapkan dan sesuai dengan kriteria kebutuhan peneliti, data yang dikumpulkan baik data primer maupun data sekunder yang diperoleh dari hasil penelitian menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi kemudian dirangkum dan dianalisis dengan menggunakan analisa dekriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan konsep AIDA secara efektif dapat meningkatkan efektivitas kampanye promosi di media sosial Instagram untuk Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Daerah Provinsi Sulawesi Tenggara. Dengan memahami peran setiap elemen AIDA dan menggunakannya secara tepat dalam strategi promosi, Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Daerah Provinsi Sulawesi Tenggara dapat membangun hubungan lebih kuat dengan audiens, meningkatkan partisipasi, dan memperluas dampak positifnya dalam masyarakat Provinsi Sulawesi Tenggara.

Kata kunci: AIDA, Instagram, Promosi

ABSTRACT

The problem in this research is how AIDA elements can help increase the effectiveness of promotional content for the Regional Library and Archives Service of Southeast Sulawesi Province on social media Instagram as a promotional medium. The aim of this research is to analyze the promotional content of the Regional Library and Archives Service of Southeast Sulawesi Province on social media Instagram as a promotional medium using the AIDA work concept. The type of research used is qualitative research. The location of this research is the Regional Library and Archives Service of Southeast Sulawesi Province which is located at Jl. Sao-sao Kel. Bende District. Kadia, Kendari City, Southeast Sulawesi. Data collection techniques in this research are observation, interviews and documentation. The technique for determining the informants, totaling 5 people, was carried out using the Purposive Sampling technique (determining the sample with certain considerations), namely the person who is considered to know best what is expected and in accordance with the criteria of the researcher's needs, the data collected is both primary data and secondary data obtained from the research results using observation, interviews and documentation then summarized and analyzed using qualitative descriptive analysis. The results of this research indicate that the effective application of the AIDA concept can increase the effectiveness of promotional campaigns on Instagram social media for the Southeast Sulawesi Province Regional Library and Archives Service. By understanding the role of each AIDA element and using it appropriately in promotional strategies, the Regional Library and Archives Service of Southeast Sulawesi Province can build stronger relationships with audiences, increase participation, and expand its positive impact in the community of Southeast Sulawesi Province.

Key Words: AIDA, Instagram, Promotion

1. PENDAHULUAN

Perkembangan informasi sangat bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan informasi. Dalam komunikasi pemasaran perlu dirumuskan tujuan yang ingin dicapai dari proses komunikasi pemasaran yang akan dilakukan. Setelah menentukan khalayak sasaran dengan persepsinya, pemasar harus memutuskan respon yang terjadi. Respon khalayak tersebut dapat berupa cognitive (tahap kesadaran), affective (tahap pengaruh), behavioral/conative (tahap tindakan pembelian). Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) adalah salah satu model hirarki respon yang cukup populer bagi pemasar sebagai pedoman dalam melaksanakan kegiatan pemasaran.(Aisyah, 2019)

Teori pemasaran yang modern dapat ditunjukkan dalam AIDA, model ini adalah gerakan dasar pemasaran dan mengiklankan yang dihasilkan dari persepsi pelanggan. AIDA merujuk kepada perhatian, minat, keinginan dan tindakan masing-masing. AIDA adalah sebuah singkatan yang digunakan dalam pemasaran dan periklanan yang menggambarkan langkah umum peristiwa yang mungkin terjadi saat konsumen terlibat dengan sebuah iklan.

AIDA merupakan salah satu model yang sering digunakan untuk mengetahui pengaruh promosi atau iklan terhadap perilaku konsumen. Model AIDA adalah proses dari pengambilan keputusan yang terdiri dari perhatian (Attention), mengembangkan ketertarikan (Interest), membangkitkan keinginan (Desire), dan menggerakkan tindakan (Action). Perilaku konsumen mempengaruhi keputusan pembelian yang pada awalnya mempengaruhi tahapan-tahapan dari keputusan pembelian dan respon konsumen terhadap promosi atau iklan.(Johar et al., 2015)

Memanfaatkan teknologi yang ada adalah salah satu cara dan inovasi guna mendekatkan pemasar kepada konsumen sehingga konsumen dapat setiap saat mengakses apa yang diinginkan tanpa mengenal batas ruang dan waktu semua menjadi mudah akan hadirnya teknologi. Perubahan teknologi dan informasi yang sangat cepat dan menggglobal telah memberikan kesempatan bagi para pemasar untuk memasarkan produk maupun jasa yang lebih luas dan efisien. Internet adalah salah satu bentuk perubahan teknologi dan informasi yang banyak digunakan oleh masyarakat. Internet telah membawa beberapa dampak transformasional terhadap beberapa aspek kehidupan manusia termasuk perkembangan bisnis online atau e-commerce.(Kiki Rizkita Putri, 2018)

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara orang mencari informasi dan berinteraksi dengan instansi pemerintah dan organisasi lainnya. Karena memudahkan penggunaannya untuk berkomunikasi tanpa ada batasan waktu, tempat dan jarak. Dengan kemudahan ini membuat jutaan orang didunia berinteraksi menggunakan internet sehingga terbentuknya situs media sosial. Cuponation salah satu portal diskon indonesia melakukan riset mengenai pengguna media sosial serta aplikasi populer yang digunakan masyarakat Indonesia, berdasarkan studi tersebut indonesia merupakan negara ke-empat pengguna Instagram paling banyak didunia sebanyak 56 juta jiwa, dengan pengguna terbanyak berusia 18-24 tahun.

Awalnya Instagram hanya digunakan untuk berbagi momen diri, berinteraksi dengan teman, keluarga dan juga teman baru, tetapi pada saat ini Instagram tidak hanya digunakan untuk berbagi momen diri tetapi juga digunakan oleh pebisnis, pendakwah, jurnalis, instansi pemerintah, sekolah dan juga peluang bagi perpustakaan daerah untuk dapat dijadikan ajang promosi, berbagi informasi, meningkatkan layanan, berbagi kegiatan-kegiatan yang dilakukan, dan juga dapat menjalankan fungsi perpustakaan yang harus selalu berorientasi kepada pemustaka, mengingat besarnya pengguna media sosial pada saat ini.

Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Daerah Provinsi Sulawesi Tenggara merupakan perpustakaan umum yang menjadikan masyarakat dari berbagai kalangan sebagai khalayak sasarannya. Saat ini dengan adanya internet yang secara instan dapat memberikan informasi apapun, perpustakaan menjadi sepi peminat. Namun bukan berarti perpustakaan menjadi

tunduk dan menghilang karena adanya internet, perpustakaan juga harus maju mengikuti perkembangan dunia dengan memanfaatkan media sosial. Karena itulah dibutuhkan media sosial sebagai salah satu media promosi perpustakaan. Kegiatan promosi Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Daerah Provinsi Sulawesi Tenggara telah dilakukan dengan menggunakan media sosial Instagram dengan nama akun Instagram @dinas.perpustakaan sultra.

Dari uraian latar belakang tersebut maka saya tertarik untuk melakukan penelitian dengan menyusun judul sebagai berikut: “Analisis Elemen AIDA Pada Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Daerah Provinsi Sulawesi Tenggara”

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Daerah Provinsi Sulawesi Tenggara yang beralamat Jln. Sao-sao Kel. Bende Kec. Kadia, Kota Kendari Sulawesi Tenggara. Subjek dalam penelitian ini adalah pihak-pihak yang terkait dalam penelitian yang dapat memberikan informasi mengenai data-data penelitian. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kualitatif dan sumber data yang digunakan data primer dan data sekunder. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang dipergunakan oleh peneliti adalah reduksi data, penyajian data dan kesimpulan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan Elemen AIDA Pada Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Daerah Provinsi Sulawesi Tenggara

Penerapan Elemen AIDA Pada Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Daerah Provinsi Sulawesi Tenggara sebagai berikut:

1. Identifikasi Target Audiens

Dalam konteks analisis elemen AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) di media sosial Instagram, proses identifikasi target audiens menjadi sangat penting untuk memastikan bahwa Anda dapat merancang konten dan kampanye yang sesuai dengan langkah-langkah AIDA dan relevan dengan audiens yang dituju. Proses identifikasi target audiens merupakan langkah penting dalam merancang dan menjalankan kampanye pemasaran atau komunikasi. Dengan mengidentifikasi siapa yang merupakan target audiens, kita dapat mengarahkan upaya pemasaran dengan lebih efektif untuk mencapai orang-orang yang memiliki potensi tertinggi untuk merespons pesan yang kita berikan.

Berikut hasil wawancara dengan salah satu Pustakawan di lingkungan Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Daerah Provinsi Sulawesi Tenggara:

“Jadi pada dasarnya konten itu terdiri dari 4 unsur yaitu video, audio, gambar, dan teks. Unsur-unsur AIDA seperti yang telah disebutkan perhatian, ketertarikan, minat, dan tindakan itu semua diwujudkan dalam konten yang ditampilkan di Instagram perpustakaan. Pengguna Instagram ini kita kelompokkan dari pengguna yang dominan, yang dominan itu adalah kelompok pelajar dan mahasiswa. Kurang lebih 70% dari pengunjung perpustakaan kita itu adalah kelompok pelajar dan mahasiswa, kurang lebih antara umur 14 sampai 25 tahun dan mereka adalah pengguna media sosial terbesar Instagram. Jadi memang AIDA itu secara tidak langsung itu walaupun kita tidak sadari sebagai pengelola konten itu sebenarnya sudah kita lakukan AIDA itu sendiri di Instagram. Misalnya kita mengambil foto yang menarik, kemudian kita menyapa follower kita dengan sebutan kawan sultra supaya lebih akrab dan menciptakan keakraban. Kemudian reels kita buat dengan menambahkan musik atraktif sehingga betul-betul membuat kita terhibur kemudian mereka mendapatkan informasi dan kegiatan kita terpromosikan.” (Wawancara dengan Bapak Abdul Rahman pada tanggal 4 Agustus 2023).

Dari hasil wawancara diatas didapatkan data bahwa pengguna yang dijadikan target audiens oleh Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Daerah Provinsi Sulawesi Tenggara yang dominan adalah kelompok pelajar dan mahasiswa kurang lebih usia 14 sampai 25 Tahun dan memang sebagai pengguna media sosial terbanyak. Dari data tersebut maka perpustakaan dapat menyesuaikan konten apa yang diberikan agar sesuai dengan tren saat ini agar bisa menarik perhatian para target audiensnya.

“Konten harus memiliki tujuan sehingga memang lebih memungkinkan keinginan kami mempromosikan pelayanan, kemudian kegiatan-kegiatan yang kami lakukan, kemudian mempromosikan ruang yang bisa digunakan oleh masyarakat, kemudian kegiatan-kegiatan yang bisa dikolaborasi dengan bagian-bagian lainnya. Itu yang yang efektif karena setelah kami berpromosi di media sosial itu banyak sekali yang memasukkan permintaan menggunakan ini kolaborasi untuk membuat kegiatan itu yang saya anggap berhasil dalam konten ini.”
(Wawancara dengan Ibu Herlina Werianty pada tanggal 4 Agustus 2023).

Setelah mengidentifikasi audiens target, perpustakaan telah memulai membangun interaksi bersama para target audiensnya dengan cara mempromosikan pelayanan, kegiatan, serta ruangan yang bisa didapatkan dan digunakan oleh para target audiens. Dari tindakan tersebut memancing keakraban dengan membuka lebar halaman komentar yang bisa diakses oleh para target audiens sehingga memunculkan banyak perhatian dari para pengguna.

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa secara tidak langsung elemen AIDA telah digunakan dalam kontem promosi Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Daerah Provinsi Sulawesi Tenggara. Dan sasaran konten promosi telah dipastikan telah dijangkau oleh para follower Instagram perpustakaan yang dominan dari kalangan pelajar dan mahasiswa sebagai pengguna media sosial terbesar.

2. Pemilihan Konten Visual

Pemilihan konten visual pada analisis elemen AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) pada media sosial Instagram adalah suatu pendekatan strategis untuk memikat, melibatkan, dan menggerakkan pengguna Instagram untuk melakukan tindakan tertentu, seperti mengikuti akun, berinteraksi dengan konten, atau bahkan membeli produk/jasa. Elemen AIDA adalah konsep pemasaran yang telah lama ada dan dapat diterapkan dengan baik dalam konteks media sosial seperti Instagram.

Berikut penuturan dari salah satu Pustakawan di lingkungan Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Daerah Provinsi Sulawesi Tenggara:

“Dalam mengembangkan konten membutuhkan banyak variasi jadi tidak semata-mata hanya gambar saja tapi harus ada unsur audionya, kemudian musiknya juga kita sesuaikan. Jadi sebenarnya banyak alat bantu seperti aplikasi canva yang sangat membantu sekali. Kita berusaha agar konten kita ini terlihat lengkap ada unsur-unsur video, audio, musik, gambar dan teks. Teksnya pun kita buat menarik atau mudah ditangkap atau dipahami oleh follower kita.”
(Wawancara dengan Bapak Abdul Rahman pada tanggal 4 Agustus 2023).

Dari hasil wawancara pemilihan konten Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Daerah Provinsi Sulawesi Tenggara dirancang dengan sangat terstruktur, mulai dari banyaknya variasi yang mereka ingin berikan bukan hanya bertumpu pada satu unsur saja, tetapi mereka telah merancang agar konten yang diberikan terlihat cukup lengkap untuk memenuhi kebutuhan informasi para target audiens dan dapat dipahami secara langsung saat melihatnya.

DOI: <http://dx.doi.org/10.52423/jlpi.v3i4.46555>

“Kita bermain didunia maya untuk melihat ketertarikan itu, di Instagram kita sudah pakai platform yang profesional kita bisa melihat ketertarikan itu dari view insight. Dari view insight ini kita bisa melihat seberapa besar mereka tertarik dengan postingan kita. Kita akan tahu reels sudah berapa kali diputar kemudian ternyata dari reels ini sudah menjangkau dari 226 akun yang terjangkau, jadi dari view insight itu kita lihat perkembangan-perkembangannya. Alhamdulillah dari semua postingan yang kita posting selalu ada respon dari follower kita.” (Wawancara dengan Bapak Abdul Rahman pada tanggal 4 Agustus 2023).

Dari hasil pemilihan konten visual Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Daerah Provinsi Sulawesi Tenggara didapatkan hasil yang bisa langsung dilihat di fitur media sosial Instagram yaitu fitur view insight yang sangat membantu dalam penilaian seberapa berhasil konten menjangkau target audiens.

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa proses pemilihan konten visual sangat berpengaruh terhadap minat audiens. Dengan konten yang bervariasi bisa mengundang minat follower dan menggerakkan mereka untuk lebih terlibat lagi. Instagram juga menyediakan fitur view insight yang sangat berguna agar kita dapat melihat hasil ketertarikan follower dengan konten yang telah kita berikan.

3. Analisis Caption dan Pesan

Analisis caption dan pesan pada analisis elemen AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) pada media sosial Instagram merupakan bagian penting dalam strategi pemasaran dan komunikasi Anda. Caption dan pesan yang kuat dapat membantu Anda memandu audiens melalui setiap tahap AIDA dan mendorong tindakan yang diinginkan. Dengan menggabungkan strategi ini dengan pemilihan konten visual yang tepat, dapat menciptakan kampanye media sosial yang efektif dalam memandu audiens melalui setiap tahap AIDA dan mendorong tindakan positif.

Berikut penuturan dari salah satu Pustakawan di lingkungan Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Daerah Provinsi Sulawesi Tenggara:

“Yang kita lakukan itu tentu setiap kegiatan yang kita lakukan selalu diposting. Dalam postingan itu kita sebutkan misalnya impact (dampak) dari impact itu yang membuat orang tertarik, kemudian apa yang kita tawarkan kepada masyarakat, kemudian layanan-layanan baru yang memudahkan pemustaka mengakses sumber-sumber yang informasi atau sumber-sumber koleksi yang ada diperpustakaan.” (Wawancara dengan Ibu Herlina Werianty pada tanggal 4 Agustus 2023).

Dari data wawancara caption dan pesan yang diberikan juga telah dipikirkan secara baik dan harus sesuai dengan pengaruh yang membuat orang tertarik, yang bisa memberikan informasi secara tepat dan berguna bagi para target audiens.

“Kita belum melaksanakan tindakan yang kuat agar follower benar-benar terlibat, tetapi kita tetap ada upaya-upaya untuk kita bisa melibatkan mereka misalnya kita buat pertemuan-pertemuan follower untuk diskusi dan sama-sama misalnya membuat konten atau kita kolaborasi konten. Itu sebenarnya rencana yang belum kita laksanakan secara maksimal untuk akun Instagram perpustakaan.” (Wawancara dengan Bapak Abdul Rahman pada tanggal 4 Agustus 2023).

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa caption dan pesan yang diberikan oleh akun Instagram Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Daerah Provinsi Sulawesi Tenggara berfokus pada usaha perpustakaan agar follower mengetahui tentang layanan, kegiatan, dan informasi koleksi yang ada diperpustakaan yang bertujuan untuk memudahkan pemustaka dalam mencari informasi yang dibutuhkannya. Serta mempromosikan kegiatan dan fasilitas baru yang telah mendapatkan respon baik dari para follower dan pemustaka. Dalam rangka tindakan dari pihak perpustakaan sendiri belum dilakukan secara maksimal

namun ada upaya-upaya yang telah dilakukan agar follower terlibat langsung dan mengambil tindakan dalam kegiatan yang telah direncanakan oleh perpustakaan.

4. Evaluasi Interaksi Dan Respons

Evaluasi interaksi dan respons adalah langkah penting dalam menganalisis efektivitas kampanye atau konten media sosial dengan menggunakan kerangka kerja elemen AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) di platform seperti Instagram. Dengan memantau bagaimana audiens berinteraksi dengan konten dan bagaimana mereka merespons panggilan tindakan (CTA), Anda dapat mengukur sejauh mana setiap tahap AIDA berhasil dilalui dan mengidentifikasi area untuk perbaikan.

Berikut penuturan dari salah satu Pustakawan di lingkungan Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Daerah Provinsi Sulawesi Tenggara:

“Jadi seperti yang saya katakan diawal kita bisa melihat kesuksesan konten dari fitur view insight kita buat statistik kita lihat perkembangannya bahwa setiap minggu itu ada penambahan follower. Kemudian setiap minggu di platform jumlah konten kita juga ada peningkatan, kemudian akun yang profesional itu memudahkan kita untuk melihat perkembangan kita, berapa yang berinteraksi, siapa saja yang melihat konten kita, siapa yang meneruskan dan ada ukuran-ukuran yang statistik yang sangat membantu sekali.” (Wawancara dengan Bapak Abdul Rahman pada tanggal 4 Agustus 2023).

Dari data wawancara kemudian tahap terakhir yang dilakukan oleh perpustakaan adalah mengevaluasi interaksi dan respon dari target audiens, yaitu dengan cara membuat statistik perkembangan dari hasil view insight. Perkembangan jumlah pengikut, persentase interaksi yang didapatkan dari para pengikut, jumlah view, like, dan jumlah orang yang telah membagikan.

“Ada matriks khusus alat ukur (ERP) jumlah postingan sebulan dibagi dengan jumlah interaksi kemudian hitungannya itu ada interval berapa persen dikatakan baik dan berapa persen yang dikatakan tidak baik dan butuh intervensi.” (Wawancara dengan Bapak Abdul Rahman pada tanggal 4 Agustus 2023).

Data hasil terakhir akan didapatkan dengan cara menghitungnya dengan metrik khusus alat ukur kesuksesan sebuah konten yaitu (ERP) Enterprise Resource Planning yaitu sebuah proses pengumpulan dan pengorganisasian data menggunakan perangkat lunak yang terintegrasi.

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan di Instagram mendapatkan peningkatan follower disetiap minggunya. Dari fitur view insight memudahkan pihak perpustakaan untuk melihat perkembangan yang mereka dapatkan, ada juga matrik khusus pengukur yang digunakan untuk menghitung interval jumlah pengikut dan jumlah interaksi yang telah didapatkan.

Efektivitas Elemen AIDA Pada Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Daerah Provinsi Sulawesi Tenggara

Efektivitas elemen AIDA pada penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi dinas perpustakaan dan kearsipan daerah Provinsi Sulawesi Tenggara dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Attention (perhatian)

Faktor-faktor yang mempengaruhi perhatian (Attention) follower pada platform Instagram dapat sangat beragam, mengingat lingkungan yang penuh dengan konten dan gangguan. Bagaimana postingan dapat menarik perhatian pengikut sangat tergantung pada konteks, audiens, dan tujuan promosi. Dalam semua hal, penting untuk selalu mengingat siapa target audiens dan apa yang mereka cari dalam konten postingan. Dengan memahami minat dan kebutuhan mereka, kita dapat lebih efektif dalam menarik perhatian dan mempertahankan pengikut di platform Instagram.

Berikut penuturan dari salah satu pengikut akun Instagram Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Daerah Provinsi Sulawesi Tenggara:

“Hal yang membuat saya tertarik diawal adalah tema dari acara mereka yang menurut saya menarik untuk diketahui lebih lanjut. Yaitu contohnya tantang tema postingan pengenalan sumber makanan sehat kepada siswa pemustaka dikota ini” (wawancara dengan Wa Ode Muklisun tanggal 4 agustus 2023)

Dari hasil wawancara dengan saudara Wa Ode Muklisun didapatkan data bahwa salah satu konten yang cukup menarik perhatian adalah tentang tema acara yang diadakan oleh pihak perpustakaan yaitu konten pengenalan makanan sehat kepada para siswa yang merupakan pengunjung perpustakaan sebagai bahan ajar dan penghibur mereka saat berkunjung.

“Hal yang mendapat perhatian saya adalah tentang postingan kunjungan orang-orang penting yang ingin saya ketahui lebih lanjut.” (wawancara dengan Ferawati pada tanggal 8 agustus 2023)

Dari hasil wawancara dengan saudara Ferawati didapatkan data bahwa konten yang menarik perhatian publik adalah konten kunjungan dari orang-orang penting yang menarik untuk diketahui lebih lanjut.

“Saya tertarik sepertinya dari segi latar belakang atau background postingan serta caption yang menarik perhatian dengan bahasa yang kekinian.” (wawancara dengan Bardan pada 8 Agustus 2023)

Dari hasil wawancara dengan saudara Bardan didapatkan data hal yang menarik perhatian dari konten Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Daerah Provinsi Sulawesi Tenggara adalah dari variasi konten dan captionnya yang mulai mengikuti tren saat ini.

Dari hasil wawancara diatas maka dapat disimpulkan bahwa konten yang menarik perhatian follower Instagram adalah berasal dari postingan yang menarik perhatian sejak awal, yang semua orang ingin ketahui dan memang menjadi pusat perhatian banyak orang dikarenakan bermanfaat ataupun memang menarik keinginan untuk dilihat lebih lanjut karena sesuai dengan kebutuhan setiap orang.

2. Interest (minat)

Pengaruh minat (Interest) pada pengikut Instagram dapat menjadi kunci dalam mempertahankan keterlibatan mereka dan membangun komunitas yang lebih kuat. Minat adalah faktor yang mendorong pengikut untuk terus memperhatikan konten, berinteraksi, dan berpartisipasi dalam diskusi. Penting untuk mengakui bahwa minat beragam antara pengikut, oleh karena itu, penting untuk terus mengukur respons dan beradaptasi dengan konten yang paling berhasil mempertahankan minat dan keterlibatan.

Berikut penuturan dari salah satu pengikut akun Instagram Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Daerah Provinsi Sulawesi Tenggara:

“Saya tertarik lebih lanjut ketika melihat postingan acara lomba karya ilmiah literasi antar siswa diperpustakaan modern.” (wawancara dengan Wa Ode Muklisun tanggal 4 agustus 2023)

Dari hasil wawancara dengan saudara Wa Ode Muklisun didapatkan data bahwa munculnya minat dari audiens target adalah ketika melihat adanya interaksi antara perpustakaan dengan para pengguna instagram,

“Banyaknya kunjungan siswa-siswi diseluruh daerah sultra serta jumlah koleksi yang banyak membuat saya berminat untuk mencari tahu lebih banyak lagi tentang perpustakaan.” (wawancara dengan Ferawati tanggal 8 agustus 2023)

Dari hasil wawancara dengan saudara Ferawati didapatkan data bahwa ketika banyak respon positif yang diterima terutama banyaknya kunjungan yang didapatkan pihak perpustakaan serta informasi tentang koleksi yang dimiliki perpustakaan, semua itu mampu menarik minat orang lain dengan adanya rasa penasaran setelah melihat hal yang banyak digemari oleh banyak orang.

“Dari postingan tentang pengenalan kantor Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan serta jenis informasi tentang pengenalan bidang dan layanannya menarik saya untuk melihat lebih lanjut kepostingan lainnya.” (wawancara dengan Bardan tanggal 8 agustus 2023)

Dari hasil wawancara dengan saudara Bardan didapatkan data bahwa pengenalan Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Daerah Provinsi Sulawesi Tenggara itu sangat penting kepada para pengguna Instagram karena kesan pertama sangatlah penting untuk membangun citra baik dipemikiran setiap orang dan akhirnya dapat membangkitkan minat.

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi timbulnya minat adalah dari konten pengenalan layanan perpustakaan dan kearsipan serta acara yang dilakukan yang kemudian diposting di Instagram.

3. Desire (keinginan)

Faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan (Desire) pengikut pada platform Instagram berkaitan dengan bagaimana kita mampu merangsang hasrat dan motivasi mereka untuk memiliki atau terlibat dengan apa yang ditawarkan. Ini adalah langkah penting dalam konsep AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) yang berfokus pada membantu pengikut memvisualisasikan manfaat dan nilai dari tawaran atau konten. Ingatlah bahwa setiap audiens memiliki motivasi dan hasrat yang berbeda, oleh karena itu, penting untuk memahami siapa target audiens dan bagaimana tawaran dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

DOI: <http://dx.doi.org/10.52423/jlpi.v3i4.46555>

Berikut penuturan dari salah satu pengikut akun Instagram Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Daerah Provinsi Sulawesi Tenggara:

“Dari postingan tentang fasilitas baru ruang baca yang telah disediakan untuk pemustaka sehingga saya tertarik untuk mengunjungi perpustakaan, saya ingin merasakan suasana diruangan baru tersebut.” (wawancara dengan Wa Ode Muklisun tanggal 4 agustus 2023)

Dari hasil wawancara dengan saudara Wa Ode Muklisun didapatkan data bahwa informasi tentang ruangan dan fasilitas yang disediakan untuk pemustaka sangat perlu dipromosikan karena dari hal inilah rasa keinginan untuk berkunjung menjadi sangat tinggi.

“Banyak postingan yang telah membuat saya tertarik untuk berkunjung dan yang paling membuat saya ingin berpartisipasi adalah karena saya ingin menambah wawasan literasi saya.” (wawancara dengan Ferawati tanggal 8 agustus 2023)

Dari hasil wawancara dengan saudara Ferawati didapatkan data bahwa tidak sedikit juga target audiens yang tertarik ke perpustakaan karena bahan koleksi perpustakaan yang sangat banyak, yang bisa berpengaruh dalam menambah wawasan para pemustakanya.

“Dari postingan tentang kegiatan yang menghadirkan banyak orang berpengaruh didalamnya, seperti kunjungan dari anggota pemerintahan dan para artis, saya butuh lebih banyak ilmu dan informasi sebagai seorang mahasiswa maka dari itu semualah yang menggerakkan saya untuk memiliki keinginan berkunjung.” (wawancara dengan Bardan tanggal 8 agustus 2023)

Dari hasil wawancara dengan saudara Bardan didapatkan data bahwa setiap orang membutuhkan ilmu dan informasi disetiap harinya. Perpustakaan merupakan tempat yang sesuai bagi setiap orang, namun kembali lagi kepada pihak perpustakaan jika mampu menyediakan konten yang bisa memperlihatkan bahwa perpustakaan mampu memberikan informasi yang terbaik maka dari sinilah keinginan berkunjung setiap pengguna Instagram didapatkan.

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi adanya keinginan adalah berasal dari rasa penasaran dari para follower sehingga memunculkan rasa keinginan mereka. Perasaan ingin lebih tahu dan ingin memiliki lebih banyak wawasan juga mejadi salah satu alasan adanya keinginan dari diri para follower, serta dari postingan banyaknya pengunjung membuat rasa ingin berkunjung lebih besar lagi. Mengikuti tren yang dilakukan oleh orang-orang berpengaruh juga merupakan hal yang membuat setiap orang tertarik untuk melakukan juga, sekedar datang berkunjung dan akhirnya tertarik untuk mengetahui lebih dalam lagi tentang pelayanan dan koleksinya.

4. Action (tindakan)

Hal-hal yang mempengaruhi tindakan (Action) pengikut pada Instagram berkaitan dengan cara kita mendorong mereka untuk mengambil langkah-langkah konkret sesuai dengan tujuan. Ini adalah tahap terakhir dalam konsep AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) yang berfokus pada mengubah minat dan keinginan menjadi tindakan nyata. Penting untuk membuat panggilan untuk tindakan yang sesuai dengan audiens dan tujuan kita. Teknik-teknik seperti urgensi, penekanan nilai, dan bukti positif dapat membantu mendorong tindakan yang kita harapkan dari pengikut Instagram

Berikut penuturan dari salah satu pengikut akun Instagram Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Daerah Provinsi Sulawesi Tenggara:

“Saya ke perpustakaan dan langsung mengunjungi ruang baca baru yang telah disediakan sesuai dengan apa yang saya lihat di postingan akun Instagram dinas perpustakaan dan kearsipan daerah provinsi sulawesi tenggara.” (wawancara dengan Wa Ode Muklisun tanggal 4 Agustus 2023)

Dari hasil wawancara dengan saudara Wa Ode Muklisun didapatkan data bahwa tindakan berkunjung akhirnya didapatkan setelah muncul rasa ingin tahu terhadap ruang baca yang telah disediakan untuk pemustaka yang ingin merasakan langsung apa yang dilihat dari postingan Instagram Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Daerah Provinsi Sulawesi Tenggara.

“Saya langsung berkunjung ke perpustakaan karena dari semua postingan yang saya lihat cukup menarik untuk lebih lanjut saya lihat rasakan secara langsung.” (wawancara dengan Ferawati tanggal 8 agustus 2023)

Dari hasil wawancara dengan saudara Ferawati didapatkan data bahwa memang setelah adanya rasa keinginan maka akan disusul dengan tindakan nyata dari para target audiens Instagram.

“Saya telah berkunjung karena perpustakaan juga telah cukup menyediakan banyak fasilitas yang menarik perhatian saya, dan saya berkunjung untuk memanfaatkan fasilitas ruangan yang disediakan.” (wawancara dengan Bardan tanggal 8 agustus 2023)

Dari hasil wawancara dengan saudara Bardan didapatkan data bahwa setelah mendapat banyak informasi dan mengetahui tentang perpustakaan, maka para pengikut Instagram tidak akan berpikir panjang lagi untuk melakukan tindakan nyata yaitu sekedar berkunjung atau datang mencari ilmu dan informasi lagi di perpustakaan. Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa hal yang mempengaruhi tindakan adalah hasil dari ketertarikan follower terhadap postingan di akun Instagram perpustakaan. Yang membuat adanya tindakan langsung dari para follower yang telah memberi respon baik untuk postingan Instagram dinas perpustakaan dan kearsipan daerah provinsi sulawesi tenggara.

5. Penilaian hasil penerapan AIDA pada media sosial Instagram bagi pihak perpustakaan menggunakan fitur view insight

Hasil penggunaan konsep AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) pada media sosial Instagram bagi pihak perpustakaan dapat memiliki dampak yang signifikan dalam mempromosikan layanan dan program mereka. Penggunaan AIDA pada media sosial Instagram dapat memberikan perpustakaan alat yang kuat untuk memperoleh perhatian dan keterlibatan pengikut, membangun hubungan dengan mereka, dan mendorong tindakan yang mendukung tujuan dan misi perpustakaan.

Dalam hasil penerapan AIDA pada media sosial instagram ini diambil data dari hasil jumlah pengunjung dari awal bulan Januari sampai September 2023 yang berjumlah 8.860, usia remaja awal dan dewasa 85% adalah anggota perpustakaan yang mengunjungi perpustakaan.

Berikut penuturan dari salah satu Pustakawan di lingkungan Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Daerah Provinsi Sulawesi Tenggara:

“Jadi seperti yang saya katakan diawal kita bisa melihat kesuksesan konten dari fitur view insight kita buat statistik kita lihat perkembangannya bahwa setiap minggu itu ada penambahan follower. Kemudian setiap minggu di platform jumlah konten kita juga ada peningkatan, kemudian akun yang profesional itu memudahkan kita untuk melihat perkembangan kita, berapa yang berinteraksi, siapa saja yang melihat konten kita, siapa yang meneruskan dan ada ukuran-ukuran yang statistik yang sangat membantu sekali.” (Wawancara dengan Bapak Abdul Rahman pada tanggal 4 Agustus 2023).

Dari hasil wawancara diatas didapatkan bahwa pihak perpustakaan melihat kesuksesan konten dari fitur view insight dengan cara membuat statistik perkembangan disetiap minggunya.

“Ada matriks khusus alat ukur (ERP) jumlah postingan sebulan dibagi dengan jumlah interaksi kemudian hitungannya itu ada interval berapa persen dikatakan baik dan berapa persen yang dikatakan tidak baik dan butuh intervensi.” (Wawancara dengan Bapak Abdul Rahman pada tanggal 4 Agustus 2023).

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa hasil penggunaan AIDA pada media sosial Instagram bagi perpustakaan telah terstruktur dan ada peningkatan setiap minggunya yang didapatkan. Semua juga telah diukur dan disesuaikan dengan hasil yang didapatkan, agar ditingkatkan untuk kedepannya.

Pembahasan

Hasil penelitian ini dilakukan di Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Daerah Provinsi Sulawesi Tenggara. Berdasarkan data yang telah terkumpul pada hasil wawancara mengenai analisis elemen AIDA pada media sosial Instagram sebagai media promosi Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Daerah Provinsi Sulawesi Tenggara diuraikan sebagai berikut:

Sesuai dengan rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini yang menjadi landasan teori dan acuan untuk menelaah rumusan masalah adalah dengan landasan teori yang digunakan oleh Kotler & Keller (2009). Sesuai dengan teori Kotler & Keller mengatakan bahwa adalah suatu konsep dalam pemasaran yang fokus pada perjalanan mental yang dilalui oleh konsumen ketika mereka terpapar kepada suatu iklan atau pesan pemasaran. Model ini memiliki empat tahap yaitu Attention (Perhatian), Interest (Minat), Desire (Keinginan), dan Action (Tindakan). Model ini dirancang untuk menggambarkan langkah-langkah yang diperlukan untuk mengarahkan konsumen dari tahap awal perhatian hingga tahap tindakan pembelian atau interaksi dengan produk atau layanan.

Dalam penelitian ini ada empat metode analisis yang telah dilakukan dalam analisis elemen AIDA pada media sosial Instagram sebagai media promosi Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Daerah Provinsi Sulawesi Tenggara yaitu identifikasi target audiens, pemilihan konten visual, analisis caption dan pesan, evaluasi interaksi dan respons. Analisis elemen AIDA pada media sosial Instagram mengacu pada penerapan konsep AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dalam merancang konten dan strategi promosi yang efektif di platform tersebut. Konsep AIDA adalah pendekatan yang digunakan untuk membimbing audiens melalui perjalanan dari perhatian hingga tindakan, yang dalam hal ini adalah tindakan yang diinginkan dari pengguna, seperti mengunjungi situs web, mendaftar, atau memanfaatkan layanan.

Menurut Kotler & Keller (2009) mengemukakan AIDA terdiri dari adanya perhatian (Attention), sehingga menimbulkan ketertarikan terhadap barang atau jasa (Interest), kemudian tumbuh perasaan ingin mempunyai barang (Desire) dan akhirnya mempengaruhi konsumen agar membeli produk (Action). Dari keempat konsep tersebut juga digunakan pada Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Daerah Provinsi Sulawesi Tenggara.

1. Identifikasi Target Audiens (Tahap Attention)

Tahap "Attention" atau perhatian dalam konsep AIDA adalah langkah awal dalam menarik perhatian audiens. Pada tahap ini, kita berusaha untuk menciptakan stimulus yang cukup kuat sehingga audiens berhenti sejenak dan memperhatikan apa yang ditampilkan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Daerah Provinsi Sulawesi Tenggara dalam analisis elemen AIDA pada tahap Attention (perhatian) dimulai dengan mengidentifikasi target audiens mereka dengan cara penelitian psikografis dan menentukan tujuan promosi.

Penelitian psikografis adalah proses pengumpulan dan analisis data yang bertujuan untuk memahami karakteristik psikologis, perilaku, nilai, sikap, dan gaya hidup dari individu atau kelompok tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam tentang apa yang memotivasi orang, apa yang membuat mereka bertindak, dan bagaimana mereka berinteraksi dengan lingkungan dan situasi tertentu. Dalam konteks promosi dinas perpustakaan dan kearsipan di media sosial Instagram, penelitian psikografis bisa membantu memahami lebih baik siapa target audiens dan bagaimana kita dapat menciptakan konten yang lebih relevan dan menarik bagi mereka. Penelitian psikografis yang telah dilakukan Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Daerah Provinsi Sulawesi Tenggara adalah mengelompokkan pengguna dominan yaitu pengguna media sosial terbesar dan kurang lebih 70% pengunjung perpustakaan adalah mereka kelompok pelajar dan mahasiswa yang berusia kurang lebih dari usia 14-25 tahun.

Tujuan promosi Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Daerah Provinsi Sulawesi Tenggara di media sosial Instagram pada hasil penelitian ini adalah meningkatkan pengetahuan dan kesadaran masyarakat tentang layanan perpustakaan dan kearsipan, ingin mendorong lebih banyak orang untuk mengunjungi perpustakaan fisik, menghadiri acara, atau menggunakan layanan tertentu, meningkatkan jumlah pendaftar program dan acara kegiatan perpustakaan, serta membangun citra positif dan menggambarkan perpustakaan dan kearsipan sebagai sumber daya yang berharga.

Berikut gambar postingan dinas perpustakaan dan kearsipan daerah provinsi sulawesi tenggara yang membuat konten dengan mengidentifikasi terlebih dahulu target audiens mereka, yaitu dari kalangan mahasiswa dan pelajar dan sesuai dengan tujuan promosi Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Daerah Provinsi Sulawesi Tenggara yang ingin lebih banyak melibatkan para target audiens dengan perpustakaan dan kearsipan:



Gambar 1 Identifikasi Target Audiens

Dari hasil identifikasi audiens target didapatkan hasil penelitian bahwa pada tahap Attention (perhatian) informasi yang diberikan kepada audiens target di media sosial Instagram harus sesuai dengan apa yang mereka butuhkan, karena bermula dari hal inilah yang menimbulkan perhatian audiens. Audiens mencari informasi yang memang mereka butuhkan, jadi sebagai pihak perpustakaan sangat perlu menentukan terlebih dahulu siapa audiens targetnya dan apa tujuan promosi yang dilakukan agar promosi yang dilakukan terarah dan sampai kepada audiens yang ditargetkan.

2. Pemilihan Konten Visual (Tahap Interest)

Tahap "Interest" atau minat dalam konsep AIDA merupakan langkah kedua dalam merancang kampanye promosi yang efektif. Setelah berhasil menarik perhatian audiens dengan elemen yang menarik pada tahap (Attention), langkah selanjutnya adalah membangun minat mereka terhadap layanan perpustakaan dan kearsipan yang ditawarkan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Daerah Provinsi Sulawesi Tenggara dalam analisis elemen AIDA pada tahap Interest (minat) dimulai dengan pemilihan konten visual dengan cara memahami target audiens dan memberikan konten yang bervariasi.

Memahami target audiens adalah langkah kunci dalam merancang kampanye promosi yang berhasil. Ini melibatkan mengumpulkan informasi mendalam tentang siapa audiens yang dituju, apa yang mereka butuhkan, dan bagaimana agar dapat menyampaikan pesan secara efektif kepada mereka. Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Daerah Provinsi Sulawesi Tenggara memulai dengan melihat perkembangan view insight yang dapat memberikan data lengkap tentang jumlah like, postingan yang dibagikan dan respon para follower. Dari hal ini perpustakaan dapat lebih memahami konten seperti apa yang efektif menarik minat para follower.

Menghadirkan variasi konten yang menarik dan bervariasi sangat penting dalam menjaga minat audiens tetap terjaga dan terlibat dengan kampanye promosi di media sosial Instagram. Dari hasil penelitian Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Daerah Provinsi Sulawesi Tenggara berusaha agar konten yang diposting terlihat lengkap ada unsur-unsur video, audio, musik, gambar dan teks. Teks dibuat menarik atau mudah ditangkap atau dipahami oleh follower. Dengan menggunakan banyak aplikasi edit konten membuat konten yang diberikan lebih menarik lagi untuk mempertahankan minat para follower.

Berikut gambar yang memaparkan variasi konten yang diberikan oleh Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Daerah Provinsi Sulawesi Tenggara dan berusaha memahami kebutuhan audiens:



Gambar 2 Konten Visual

Dari hasil pemilihan konten visual didapatkan hasil penelitian pada tahap Interest (minat) yang mempengaruhi minat adalah konten pengenalan layanan perpustakaan dan kearsipan serta program dan acara kegiatan yang dilaksanakan Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Daerah Provinsi Sulawesi Tenggara yang kemudian diposting di Instagram.

3. Analisis Caption dan Pesan (Tahap Desire)

Tahap "Desire" atau keinginan dalam konsep AIDA adalah langkah ketiga dalam memandu audiens menuju tindakan yang diinginkan. Setelah berhasil menarik perhatian (Attention) dan membangun minat (Interest), langkah selanjutnya adalah mendorong audiens agar merasa ingin memiliki atau merasakan manfaat dari layanan perpustakaan dan kearsipan yang ditawarkan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Daerah Provinsi Sulawesi Tenggara dalam analisis elemen AIDA pada tahap keinginan (Desire) dimulai dengan menganalisis caption dan pesan dengan cara menentukan ketepatan dan konsistensi serta melakukan pengujian dan evaluasi.

Ketepatan dan konsistensi adalah dua aspek penting dalam merancang kampanye promosi yang berhasil di media sosial Instagram untuk Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Daerah Provinsi Sulawesi Tenggara. Ketika memastikan konten yang tepat dan konsisten, perpustakaan membangun reputasi yang dapat diandalkan dan profesional di mata audiens. Ini juga membantu membangun hubungan jangka panjang dengan audiens dan meningkatkan efektivitas kampanye promosi dalam jangka waktu yang lebih lama. Dari hasil penelitian Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Daerah Provinsi Sulawesi Tenggara Dalam postingan selalu menyebutkan impact (pengaruh) dari hal yang ditawarkan oleh perpustakaan dari impact itu yang membuat orang tertarik, seperti pelayanan yang diberikan dan banyaknya koleksi-koleksi buku yang disediakan, serta informasi yang menarik seperti informasi tentang fasilitas ruang baca yang nyaman untuk para pemustaka.

Pengujian dan evaluasi adalah langkah penting setelah meluncurkan kampanye promosi di media sosial Instagram untuk Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Daerah Provinsi Sulawesi Tenggara. Ini memungkinkan untuk memahami sejauh mana promosi berhasil mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan, serta untuk mengidentifikasi area-area yang perlu ditingkatkan. Dari hasil penelitian Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Daerah Provinsi Sulawesi Tenggara belum melaksanakan tindakan yang kuat agar follower benar-benar terlibat, tetapi tetap ada upaya-upaya untuk bisa melibatkan mereka. Seperti membuat konten tentang informasi lomba yang dapat melibatkan dari kalangan remaja sampai kalangan dewasa. Serta berusaha menyediakan sarana pendukung agar menyesuaikan dengan tren media sosial saat ini.

Berikut gambar postingan dinas perpustakaan dan kearsipan daerah provinsi sulawesi tenggara yang konsisten meningkatkan pelayanan dan fasilitas serta melakukan evaluasi dari tanggapan para pengunjung perpustakaan yang kemudian diposting untuk menarik keinginan follower agar berkunjung dan ikut merasakan pengalaman yang sama dengan pengunjung lainnya:



Gambar 3 Caption dan Pesan

Dari hasil analisis caption dan pesan didapatkan hasil penelitian pada tahap Desire (keinginan) yang mempengaruhi adanya keinginan adalah berasal dari rasa penasaran dari para follower sehingga memunculkan rasa keinginan. Perasaan ingin lebih tahu dan ingin memiliki lebih banyak wawasan, postingan banyaknya pengunjung membuat rasa ingin berkunjung lebih besar lagi, tren jaman juga mempengaruhi keinginan setiap orang.

4. Evaluasi Interaksi Dan Respon (Tahap Action)

Tahap "Action" atau tindakan adalah langkah terakhir dalam konsep AIDA. Setelah Anda berhasil menarik perhatian (Attention), membangun minat (Interest), dan membangun keinginan (Desire), langkah selanjutnya adalah menginspirasi audiens untuk mengambil tindakan konkret. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Daerah Provinsi Sulawesi Tenggara dalam analisis elemen AIDA pada tahap Action (tindakan) dimulai dengan evaluasi interaksi dan respon dengan cara analisis statistik platform dan kontinuitas dan perbaikan.

Analisis statistik platform media sosial, seperti Instagram, sangat penting untuk mengukur keberhasilan kampanye promosi dan mengidentifikasi tren serta peluang untuk perbaikan. Dari hasil penelitian Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Daerah Provinsi Sulawesi Tenggara melihat kesuksesan konten dari fitur view insight, membuat statistik pengukur perkembangannya. Didapatkan hasil bahwa setiap minggu di platform jumlah konten kita juga ada peningkatan, memudahkan untuk melihat perkembangan, berapa yang berinteraksi, siapa saja yang melihat konten, siapa yang meneruskan. Matriks khusus alat ukur (ERP) jumlah postingan sebulan dibagi dengan jumlah interaksi kemudian hitungannya itu ada interval berapa persen dikatakan baik dan berapa persen yang dikatakan tidak baik dan butuh intervensi.



Gambar 4 Fitur View Insight

Kontinuitas dan perbaikan merupakan dua aspek penting dalam menjalankan kampanye promosi yang sukses dan berkelanjutan di media sosial Instagram. Dengan menjaga kontinuitas dalam komunikasi dan terus melakukan perbaikan berdasarkan data dan umpan balik, Anda akan dapat menciptakan kampanye promosi yang lebih efektif, lebih kuat, dan lebih mengarah pada hasil yang diinginkan. Dari hasil penelitian Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Daerah Provinsi Sulawesi Tenggara proses kontinuitas melibatkan langkah-langkah untuk memastikan bahwa promosi tetap berjalan dengan konsistensi dan terus berkembang. Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Daerah Provinsi Sulawesi Tenggara terus melakukan pemantauan dan evaluasi berkala pada akun Instagram yang dimiliki dengan menggunakan fitur view insight dan meninjau metrik statistik platform, respons audiens, dan interaksi yang terjadi. Hal ini membantu melihat apakah promosi tetap bergerak sesuai rencana dan mencapai tujuan yang ditetapkan.

Perbaikan dalam kampanye promosi di media sosial Instagram dilakukan untuk meningkatkan kinerja, efektivitas, dan respons dari audiens. Perbaikan yang dilakukan adalah berdasarkan dari hasil penelitian bahwa Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Daerah Provinsi Sulawesi Tenggara harus memfokuskan pada jenis konten yang paling menarik perhatian audiens. meningkatkan kualitas visual, pesan, atau gaya konten yang diberikan. Harus lebih menggunakan atau menciptakan hashtag yang relevan dengan tren agar lebih

DOI: <http://dx.doi.org/10.52423/jlpi.v3i4.46555>

menarik. Terkait banyaknya pertanyaan atau umpan balik dari audiens yang belum dijawab, perlu perbaikan responsivitas dan tetap terhubung dengan audiens. Lebih kreatif lagi dalam memanfaatkan fitur "Reels" atau "Stories" di Instagram untuk konten yang lebih kreatif dan interaktif. Jika ada perubahan dalam platform atau tren terbaru di media sosial, perbaiki strategi postingan agar tetap relevan. Terakhir meninjau kembali tujuan promosi secara berkala dan pastikan mereka masih sesuai dengan tujuan jangka pendek dan jangka panjang. Berikut gambar postingan dinas perpustakaan dan kearsipan daerah provinsi sulawesi tenggara dalam hal melakukan evaluasi interaksi dan respon dari para follower:



Gambar 5 Interaksi dan Respon

Dari hasil evaluasi interaksi dan respon didapatkan hasil penelitian pada tahap Action (tindakan) yang mempengaruhi adanya tindakan adalah bahwa follower tertarik untuk melihat dan merasakan langsung apa yang mereka lihat diposting akun Instagram Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Daerah Provinsi Sulawesi Tenggara dan respon yang didapatkan perpustakaan juga sangat baik tiap minggunya. Perkembangan yang didapatkan cukup sangat baik karena tiap minggu mendatangkan banyak pengunjung baru dan jumlah pengunjung meningkat, hal ini sangat sesuai dengan tujuan promosi perpustakaan yaitu mempromosikan pelayanan yang mereka berikan kepada masyarakat agar dapat memberdayakan perpustakaan sebagai wahana menuju masyarakat cerdas.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini telah mengidentifikasi dan menganalisis implementasi konsep AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dalam konteks promosi Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Daerah Provinsi Sulawesi Tenggara melalui media sosial Instagram. Melalui penggunaan elemen AIDA, kampanye promosi dapat secara efektif mengarahkan audiens menuju tindakan yang diinginkan, yaitu terlibat lebih dalam dengan layanan Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Daerah Provinsi Sulawesi Tenggara.

- **Attention (Perhatian):** Melalui fitur View Insight, dapat dilihat bahwa postingan yang menggunakan gambar dan video menarik dengan judul yang mencolok mendapatkan lebih banyak tampilan dan perhatian dari pengguna. Dalam konteks perhatian, Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Daerah Provinsi Sulawesi Tenggara berhasil menarik perhatian target audiens dengan konten yang menarik dan memikat.
- **Interest (Minat):** Dengan menggunakan keterangan yang informatif dan menarik dalam postingan, Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Daerah Provinsi Sulawesi Tenggara dapat melihat bahwa audiens menunjukkan minat dengan meningkatnya jumlah like dan komentar. Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Daerah Provinsi Sulawesi Tenggara berhasil menjelaskan manfaat produk atau layanan dengan baik, dan ini tercermin dalam interaksi pengguna.
- **Desire (Keinginan):** Postingan yang berisi testimoni, ulasan positif, atau penawaran khusus mendorong keinginan pengikut Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Daerah Provinsi Sulawesi Tenggara. Ini tercermin dalam tingkat penyimpanan (save) postingan, yang menunjukkan bahwa pengguna ingin menyimpan informasi tersebut untuk digunakan nanti.

DOI: <http://dx.doi.org/10.52423/jlpi.v3i4.46555>

- Action (Tindakan): Melalui tindakan yang diukur oleh View Insight, dapat dilihat bahwa postingan dengan panggilan tindakan yang jelas, seperti “Ayo Daftarkan Dirimu” berhasil dalam mendorong tindakan pengguna. Lebih banyak pengguna mengambil langkah-langkah yang diinginkan, seperti mengunjungi perpustakaan dan mengikuti lomba yang diadakan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan konsep AIDA secara efektif dapat meningkatkan efektivitas kampanye promosi di media sosial Instagram untuk Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Daerah Provinsi Sulawesi Tenggara. Dengan memahami peran setiap elemen AIDA dan menggunakannya secara tepat dalam strategi promosi, Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Daerah Provinsi Sulawesi Tenggara dapat membangun hubungan lebih kuat dengan audiens, meningkatkan partisipasi, dan memperluas dampak positifnya dalam masyarakat Provinsi Sulawesi Tenggara.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah. (2019). PENERAPAN MODEL AIDA (ATTENTION , INTEREST , DESIRE , ACTION) DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO LAZARUS BATIK JEMBER Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S . E) Faku. Oleh : Aisyah NIM. 083 144 020 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) JEMBER.
- Akmal Musyadat Cholil. (2020). 150 brand awareness ideas: metode sukses dan praktis membangun kesadaran merek (cetakan pe). Quadrant.
- Buchari Alma. (2018). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa (cet,13). Alfabeta. <https://inlis.paserkab.go.id/opac/detail-opac?id=6061>
- Dr. Rulli Nasrullah, M. S. (2017). Media sosial: perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi (Nunik Siti Nurbaya (ed.); Cetakan ke). Simbiosis Rekatama Media.
- Fallis, A. . (2013). Fungsi lain Instagram selain sebagai alat berkomunikasi. Journal of Chemical Information and Modeling, 53(9), 1689–1699.
- Johar, D. S., Kumadji, S., & Mawardi, M. K. (2015). PENGARUH AIDA (ATTENTION, INTEREST, DESIRE, ACTION) TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN ONLINE (Survei pada Pembeli di Toko Online Adorable Project). Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 26, 10 hlm. administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Kamus versi online/daring (dalam jaringan). (2008). <https://kbbi.web.id/mediasosial>
- Kiki Rizkita Putri. (2018). ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN ONLINE DENGAN MENGGUNAKAN MODEL AIDA (ATTENTION, INTEREST, DESIRE, ACTION) (Studi Pengguna Online Shop pada Mahasiswa FISIP Universitas Lampung) [UNIVERSITAS LAMPUNG]. In Energies (Vol. 6, Nomor 1). <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1120700020921110%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.reuma.2018.06.001%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.arth.2018.03.044%0Ahttps://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1063458420300078?token=C039B8B13922A2079230DC9AF11A333E295FCD8>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran (ed. 13). Erlangga. <https://onesearch.id/Author/Home?author=Philip+Kotler%2C+Kevin+Lane+Keller>
- Laksana, M. F. (2019). Praktis memahami manajemen pemasaran. Khalifah Mediatama. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1187822>

DOI: <http://dx.doi.org/10.52423/jlpi.v3i4.46555>

- Malau, & Harman. (2017). Manajemen pemasaran : teori dan aplikasi pemasaran era tradisional sampai era modernisasi global (ed 1). Alfabeta.
- Muhtar. (2023, April). Ini 7 Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia. UICI. <https://uici.ac.id/ini-7-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia/>
- Perpustakaan Nasional RI, I. (2019). Standar Nasional Perpustakaan Provinsi, Kab / Kota, Kecamatan, Desa / Kelurahan. PERPUSTAKAAN NASIONAL RI.
- Setiyaningrum, A., Jusuf, U., & Efendi. (2015). Prinsip-prinsip pemasaran : pengenalan plus tren terkini tentang pemasaran global, pemasaran jasa, green marketing, entrepreneurial marketing dan e-marketing. ANDI. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1177212>
- Sri Widyastuti. (2018). MANAJEMEN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU Solusi Menembus Hati Pelanggan (M. Widjanarko & I. Hadi (Ed.)). Jagakarsa. www.univpancasila.ac.id
- Sambutan, K. (2014). Pedoman Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi, Makalah, dan Laporan Akhir) FISIP UHO 1. 1-51..