Nivedana
Jurnal Komunikasi dan Bahasa
E-ISSN: 2723-7664
@ the Author(s) 2024
Volume 5 Number 4, Dec 2024

Submited 11 Oct 2024	Revised 21 Nov 2024	Accepted 28 Dec 2024	DOI : https://doi.org/10.53565/nivedana.v5i4.1426

STRATEGI PROMOSI MELALUI INSTAGRAM @evodis.aroma DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN

Fajar Muttaqin[1], Suparman[2], Amiruddin Saleh[3], Rici Tri Harpin Pranata[4], Nabhila Manisya[5], Khalila Zahra Maharani[6], Maharani Azzahra[7]

*Coresponding Author: muttaqin09fajar@apps.ipb.ac.id

Abstract

This study aims to examine the promotional strategies implemented through social media content on Instagram @evodis.aroma to enhance consumer purchase interest. Beyond this, the research seeks to identify the range and diversity of content types used by the @evodis.aroma Instagram account to attract its audience and drive engagement. By employing a descriptive qualitative research method, utilizing in-depth interviews as a primary data collection technique, this study offers a comprehensive and nuanced understanding of the promotional tactics and content strategies deployed. The findings of this research reveal that Instagram @evodis.aroma utilizes a targeted promotional approach, strategically crafted to boost consumer interest and purchasing intent. This strategy is manifested through a variety of key elements and structured phases in the account's content management, such as visually appealing posts, interactive stories, and informative product highlights. The analysis process of the strategy used by Instagram @evodis.aroma is conducted using the AIDA model (Awareness, Interest, Desire, and Action) as the main guideline.

Keywords: *Instagram, Content, Marketing, Promotion Strategy.*

[1] IPB University, Email: muttaqin09fajar@apps.ipb.ac.id
[2] IPB University, Email: parman@apps.ipb.ac.id
[3] IPB University, Email: amiruddinsa@apps.ipb.ac.id
[4] IPB University, Email: rici_pranata@apps.ipb.ac.id
[5] IPB University, Email: nabilamanisya@apps.ipb.ac.id
[6] IPB University, Email: khalilazahra@apps.ipb.ac.id
[7] IPB University, Email: ranimaharani@apps.ipb.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi promosi yang diterapkan melalui konten media sosial pada Instagram @evodis.aroma untuk menarik minat beli konsumen. Selain itu, penelitian ini juga berfokus untuk mengidentifikasi berbagai jenis dan keragaman konten yang digunakan oleh akun Instagram @evodis.aroma dalam menarik minat audiens dan menarik interaksi. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, penelitian ini menyajikan pemahaman yang komprehensif dan mendalam terkait taktik promosi serta strategi konten yang digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram @evodis.aroma menerapkan pendekatan promosi yang terarah dan dirancang untuk menarik minat serta niat beli konsumen. Strategi ini diwujudkan melalui berbagai elemen kunci dan tahapan terstruktur dalam pengelolaan konten, seperti unggahan visual yang menarik, cerita interaktif, dan sorotan produk informatif. Proses analisis strategi yang diterapkan oleh Instagram @evodis.aroma dilakukan dengan menggunakan model AIDA (Awareness, Interest, Desire, dan Action) sebagai pedoman utama.
Kata Kunci: Instagram, Konten, Pemasaran, Promosi, Strategi.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Kemajuan teknologi ini memengaruhi cara dan gaya komunikasi di berbagai sektor, yang kini semakin terintegrasi dengan proses digitalisasi. Akibatnya, berbagai media dan platform digital digunakan secara luas sebagai saluran utama untuk menyebarkan informasi serta menyampaikan pesan dalam proses komunikasi. Salah satu bidang yang terpapar pengaruh oleh perubahan ini adalah dunia promosi. Digitalisasi telah memberikan dampak besar terhadap strategi promosi, yang kini lebih banyak memanfaatkan media digital untuk menjangkau audiens. Pemanfaatan platform digital menjadi terobosan penting dalam membangun koneksi dengan konsumen, serta dalam mengkomunikasikan produk dan layanannya.

Kegiatan promosi yang berbasis digital kini telah menjadi praktik umum dalam dunia usaha. Promosi digital melalui media online dan media sosial semakin bervariasi bentuknya dan semakin marak dilakukan oleh para pelaku perdagangan (Fadillah et al., 2020). Penggunaan teknologi digital dalam kegiatan promosi atau pemasaran menjadi penting untuk keberhasilan karena jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat (Setiawan dan Fadhilah, 2023). Salah satu elemen dasar yang sering dimanfaatkan dalam promosi adalah konten. Konten berperan sebagai alat untuk menyampaikan pesan sekaligus menyisipkan elemen promosi di dalamnya. Hal tersebut membuat konten promosi menjadi salah satu cabang di bidang komunikasi pemasaran yang telah terintegrasi langsung dengan era digital. Meningkatnya pengguna ponsel pintar dan tablet memberikan urgensi bahwa membuat pesan pemasaran dan konten untuk platform mobile merupakan suatu keharusan (Untari dan Fajariana, 2018). Sesuai dengan tujuannya, konten promosi

dirancang untuk memberikan dampak positif pada perkembangan usaha, dengan harapan dapat menarik keuntungan. Peningkatan tersebut dapat dilihat dari bertambahnya jumlah audiens atau konsumen, serta meluasnya pangsa pasar yang terjadi karena meningkatnya kesadaran akan merek yang dihasilkan melalui promosi tersebut. Promosi dengan menggunakan konten telah banyak diadopsi oleh berbagai jenis usaha, baik dalam skala kecil maupun besar termasuk yang dilakukan oleh perusahaan Evodis Aroma. Perusahaan Evodis Aroma bergerak di bidang minyak esensial aromaterapi yang mempunyai misi membantu mengatasi masalah kesehatan mental di berbagai kalangan usia mulai dari anak-anak hingga dewasa. Perusahaan ini memiliki berbagai macam produk minyak esensial yang dikemas ke dalam produk-produk turunan serupa dengan fungsi yang beragam. Beberapa produk di antaranya ialah drysoap, lilin aromaterapi, dan semprotan pengusir serangga. Hasil produk tersebut memiliki kesamaan bahan dasar yang berasal dari minyak esensial, tetapi hasil akhirnya memiliki perbedaan fungsi yang signifikan. Proses pemasaran yang dilakukan oleh Evodis Aroma menggunakan Instagram sebagai salah satu saluran dalam mempromosikan produk-produknya. Pemanfaatan konten promosi di Instagram digunakan sebagai bagian dari strategi dalam menarik minat beli produk Evodis Aroma. Penggunaan Instagram yang digunakan oleh usaha Evodis Aroma juga bertujuan menjangkau audiens yang lebih luas serta menarik kesadaran masyarakat akan produk minyak esensial yang diolah menjadi beragam produk fungsional dalam kehidupan sehari-hari.

Pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi telah menjadi keterampilan penting yang harus dikuasai oleh berbagai jenis usaha di era digital saat ini. Penggunaan media sosial untuk kegiatan promosi usaha mengalami peningkatan seiring dengan peningkatan jumlah pengguna internet setiap tahunnya (Ramadan dan Fatchiya, 2021). Media sosial Instagram merupakan salah satu media sosial yang memiliki pengguna dengan jumlah besar karena memiliki fokus pada konten berupa audio dan visual (Nasution, 2021). Media ini merupakan layanan microblogging dan jejaring sosial internet, yang mampu tumbuh secara pesat (Rizky dan Setiawati, 2020). Beriringan dengan perkembangan dan kebutuhan, Instagram tidak lagi hanya berfungsi sebagai platform untuk memenuhi kebutuhan hiburan semata, tetapi telah berkembang menjadi salah satu media sosial paling populer dengan potensi besar dalam dunia bisnis (Puspitarini dan Nuraeni, 2019). Berbagai macam fitur yang menarik menjadikan Instagram memiliki peminat sehingga membuat banyak masyarakat bergabung (Nugroho dan Azzahra, 2022).

Media sosial Instagram memungkinkan penggunanya dapat membagikan foto atau video yang mereka unggah kepada teman dan pengikut mereka (Watajdid et al., 2021). Selain itu, pengguna juga dapat saling berinteraksi dengan melihat, menyukai, dan mengomentari postingan yang dibagikan. Instagram saat ini juga dijadikan sebagai platform untuk komunikasi pemasaran secara digital. Komunikasi pemasaran (marketing communication) merupakan suatu alat penting yang digunakan oleh perusahaan untuk berinteraksi dengan target pasar mereka. Secara umum, pengertian Komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah tindakan perusahaan dalam berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Firmansyah, 2020). Komunikasi pemasaran bertujuan tidak hanya untuk menginformasikan konsumen tentang keunggulan produk, tetapi juga untuk membujuk mereka agar memilih produk tersebut di antara pesaing. Selain itu, komunikasi pemasaran berperan dalam mengingatkan konsumen tentang keberadaan dan nilai produk, menjaga loyalitas konsumen, serta membangun dan mempertahankan citra merek yang kuat di benak mereka. Apabila target konsumen mendapatkan paparan konten yang berisikan produk-produk dan sebagainya, target lama-lama akan memercayai produk tersebut sebagai efek dari komunikasi pemasaran (Mulitawati dan Retnasary, 2020). Dengan pendekatan yang strategis dan terintegrasi, komunikasi pemasaran dapat secara efektif menciptakan hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dan konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan penjualan dan pertumbuhan bisnis.

Kegiatan komunikasi pemasaran tidak akan terlepas dari praktik promosi. Promosi merupakan suatu alat pemasaran yang digunakan sebagai strategi melalui komunikasi antara penjual dan pembeli dengan meyakinkan pembeli membeli produk (Nurimani, 2022). Kombinasi antara adanya media sosial Instagram sebagai platform jejaring yang dapat dimanfaatkan untuk kegiatan marketing, membuat kegiatan marketing, promosi, dan hal serupa lainnya mengalami pergeseran. Peluang dalam melakukan komunikasi pemasaran digital merupakan suatu terobosan baru (Widiastuti dan Indriastuti, 2022). Hal tersebut memunculkan terminologi baru, yaitu konten promosi. Sejalan dengan tujuannya, konten promosi menjadi sarana untuk menyampaikan pesan sebagai upaya untuk menguntungkan produk. Istilah konten promosi sendiri merupakan adaptasi promosi yang tidak lagi terbatas pada saluran tradisional seperti iklan cetak, televisi, atau radio. Proses pembentukan dan pembangunan pesan dalam media sosial memiliki beberapa

pengklasifikasian tahapan agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Hal tersebut terangkum dalam AIDA (Awareness, Interest, Desire, dan Action). Tahapan-tahapan tersebut menjadi salah satu acuan ideal sebuah pesan dalam konteks promosi dapat menarik minat beli konsumen (Kotler dan Armstrong, 2018). Melihat perlakuan dan cara Evodis Aroma dalam memanfaatkan penggunaan Instagram sebagai platform promosi memunculkan pertanyaan yang layak untuk dikaji lebih lanjut tentang kaitan Instagram dan promosi. Bukan hanya itu, temuan menarik lainnya terkait pemanfaatan fitur Instagram di @evodis.aroma yang mencakup beberapa aspek penting juga menjadi alasan penelitian ini dilakukan. Penelitian memiliki tujuan untuk memberikan hasil identifikasi ragam jenis konten yang digunakan dalam media sosial Instagram @evodis.aroma. Tujuan lainnya yang terdapat dalam penelitian ini juga dirancang untuk menganalisis strategi promosi melalui konten di media sosial Instagram @evodis.aroma dalam menarik minat beli konsumen.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengkaji secara mendalam strategi promosi melalui konten Instagram @evodis.aroma dalam menarik minat beli konsumen. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai proses konten promosi dirancang, dikelola, dan digunakan, serta proses konten tersebut berinteraksi dengan audiens. Analisis deskriptif dalam penelitian ini akan memaparkan secara rinci berbagai variasi strategi yang diterapkan dalam Instagram Evodis Aroma. Media sosial Instagram Evodis Aroma, yaitu @evodis.aroma digunakan sebagai objek dan lokasi studi. Berdasarkan tujuannya, ruang lingkung dalam penelitian ini akan berfokus terhadap identifikasi ragam jenis konten yang digunakan dan analisis strategi promosi di Instagram @evodis.aroma Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua jenis. Data primer diperoleh langsung dari sumber utama, yaitu informan yang merupakan pengelola Instagram @evodis.aroma. Data berikutnya adalah data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber literatur. Data ini berfungsi untuk mendukung perancangan dan memperkuat temuan dalam penelitian. Teknik pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah melalui wawancara mendalam in-depth interview. Teknik ini digunakan untuk memberikan pemahaman mendalam terkait dengan pandangan dan pengalaman (Jailani, 2023). Wawancara dilakukan dengan memilih informan secara sengaja (purposive sampling) yang dianggap sesuai dengan fokus topik yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Instagram @evodis.aroma dominan digunakan sebagai media promosi, meski di sisi lain Instagram tersebut juga menampilkan beberapa informasi yang dapat dijadikan sebagai wawasan baru bagi audiensnya. Penggunaan Instagram Evodis Aroma sebagai media promosi memiliki tujuan utama untuk menarik minat beli konsumen dan memperluas jangkauan audiens. Praktik promosi yang dilakukan melalui konten di Instagram dijalankan dengan menggunakan beberapa penggunaan fitur di Instagram. Variasi penggunaan fitur-fitur di Instagram digunakan mengingat pembelian suatu produk didasarkan pada cara dan ragam suatu konten promosi dibuat dan dipublikasikan kepada para calon pembeli (Afiffah et al., 2022). Hal tersebut membuat Instagram @evodis.aroma memiliki beberapa kriteria jenis konten yang diunggah di dalamnya guna memberikan hasil yang sejalan dengan tujuan utama di awal. Beberapa jenis konten dan pemanfaatan fitur Instagram yang digunakan Instagram @evodis.aroma dapat dijabarkan sebagai berikut.

Pemanfaatan Fitur Instagram

Feeds

Feeds Instagram @evodis.aroma mayoritas berisi foto produk yang dilengkapi dengan penjelasan mengenai fungsi dan kandungan yang ada di dalamnya. Hal tersebut digunakan sebagai penjelas dari beberapa produk yang ditawarkan oleh Evodis Aroma kepada audiens di Instagram. Penjelasan yang dikemas dalam konten feeds juga difungsikan sebagai konten yang memiliki poin edukasi untuk audiens Instagram @evodis.aroma. Edukasi dalam konten feeds akan tetap diselipkan dengan elemen promosi di dalamnya yang dilakukan secara soft selling promotion. Hal tersebut tersebut dilakukan agar pilar edukasi mengenai manfaat produk sebagai bahan yang dapat membantu mengatasi kesehatan mental dapat tersampaikan. Bukan hanya itu, keunggulan produk Evodis Aroma juga dapat sekaligus tersampaikan kepada audiens sebagai bahan pertimbangan untuk menumbuhkan minat beli konsumen.

Pemanfaatan fitur feeds Instagram @evodis.aroma sebagai alat promosi belum memiliki ketentuan khusus seperti tema, colour pallete, dan design style yang digunakan. Tiga poin tersebut masih belum dapat ditemukan di dalam konten feeds Instagram @evodis.aroma karena sejauh ini konten feeds yang diunggah mengutamakan informasi yang ingin disampaikan kepad audiens yang ada di Instagram. Mengingat produk Evodis Aroma yang dapat dikatakan sebagai produk inovasi baru membuat konten feeds yang berisi informasi memiliki urgensi yang tinggi untuk diproduksi.

Hal tersebut dilakukan agar audiens baru Instagram @evodis.aroma dapat mengetahui gambaran usaha Evodis Aroma sebelum nantinya akan memutuskan untuk membeli produk di dalamnya.

Reels

Konten berbentuk reels di Instagram @evodis.aroma juga jadi salah satu ragam pemanfaatan fitur yang digunakan. Mayoritas konten reels-nya berisi video tren yang sedang viral serta sudah dimodifikasi sesuai dengan produk yang ingin ditampilkan. Modifikasi dilakukan dengan melakukan penyesuaian sebutan merek, tagline, dan elemen promosi lainnya. Hasil modifikasi konsep yang sudah dirancang akan langsung dipraktikkan ke dalam video yang akan digunakan di dalam Instagram @evodis.aroma. Proses tersebut modifikasi tersebut akan dilakukan oleh tim digital marketing Evodis Aroma di bawah pengetahuan CEO-nya sehingga selanjutnya konten tersebut akan dapat langsung diproduksi.

Ketentuan konten reels yang digunakan di Instagram @evodis.aroma belum memiliki aturan yang mengikat. Jumlah durasi, tema, dan elemen lainnya mayoritas bergantung terhadap tren yang dijadikan acuan. Hal tersebut membuat konten reels-nya belum memiliki ciri khas, tetapi interaktif dan up to date terhadap tren yang sedang viral di media sosial. Ketiadaan ketentuan yang mengikat juga membuat proses produksi konten reels untuk Instagram @evodis.aroma lebih fleksibel dan mampu menyasar sesuai tujuan awal, yaitu memperluas jangkauan audiens sekaligus menarik minat konsumen dalam membeli produk Evodis Aroma. Keadaan tersebut berpengaruh terhadap dua aspek sekaligus, yaitu kemudahan proses produksi konten dan jati diri yang ingin dibangun oleh Instagram @evodis.aroma sebagai sebuah merek.

Stories

Instagram @evodis.aroma turut mengoptimalkan strategi promosinya di Instagram dengan menggunakan Instagram stories. Konten di Instagram stories @evodis.aroma cenderung berisi aktivitas, kegiatan, dan info penting yang harus segera disampaikan ke audiens. Beberapa contoh di antaranya adalah proses research and development product yang sering diunggah ke Instagram stories @evodis.aroma. Hal tersebut diabadikan kemudian diunggah ke Instagram stories sebagai upaya untuk mendekatkan sekaligus memberikan bukti konkret proses produksi produk Evodis Aroma secara umum. Kegiatan lain yang baru-baru ini menjadi salah satu konten utama di Instagram stories @evodis.aroma adalah mentoring. Kegiatan mentoring antara Evodis Aroma dilakukan bersama mitra yang sudah menjalani kesepakatan dua belah pihak.

Konten yang diunggah dalam Instagram stories @evodis.aroma juga memiliki kemiripan dengan konten di fitur lainnya. Aspek yang mirip terletak pada ketiadaan ketentuan yang mengikat dalam isi sehingga unggahan cenderung bebas dan fleksibel menyesuaikan dengan aktivitas atau kegiatan yang sedang di-highlight. Instagram stories @evodis.aroma memiliki tujuan utama sebagai alat untuk menarik interaktivitas kepada audiens. Hal tersebut berguna untuk mendekatkan audiens dengan berbagai kegiatan serta aktivitas yang dijalani oleh Evodis Aroma.

Strategi Promosi Instagram dengan Menggunakan Model AIDA

Penggunaan Instagram @evodis.aroma juga memiliki beberapa strategi yang dilakukan sebagai upaya untuk menjadikan Instagram sebagai media promosi. Adanya suatu strategi dalam promosi juga memiliki tujuan menarik perhatian khalayak serta meningkatkan penjualan (Yumna, 2022). Strategi yang digunakan oleh Instagram @evodis.aroma sejalan pengklasifikasian tahapan AIDA (Awareness, Interest, Desire, dan Action). Konsep dalam AIDA yang digunakan @evodis.aroma sebagai acuan dalam menentukan strategi konten promosinya di Instagram dijabarkan sebagai berikut:

Awareness

Penggunaan tahapan awareness yang dilakukan oleh Evodis Aroma di Instagram dapat terlihat dari proses pemilihan konten yang diproduksi. Pemilihan konten didasarkan pada tingkat keviralan dan kesesuaian isi dengan tujuan promosi Evodis Aroma. Konten yang memiliki keterhubungan paling dekat dengan dua indikator tersebut akan menjadi konten yang didahulukan untuk dipilih oleh tim digital marketing Evodis Aroma. Proses produksi konten akan dilakukan oleh tim digital marketing Evodis Aroma dengan mengutamakan ketepatan dalam memilih produk Evodis Aroma yang akan dijadikan sebagai properti di dalam konten. Pemilihan properti tersebut dibebaskan sesuai dengan tipe konten yang dipilih sehingga fleksibilitas tersebut akan bergantung terhadap isi konten yang akan dihasilkan oleh tim digital marketing Evodis Aroma. Hal tersebut dilakukan agar tujuan konten dapat tersampaikan kepada audiens Evodis Aroma.

Fleksibilitas pemilihan konten viral yang telah disesuaikan dengan tujuan dan produk Evodis Aroma juga bertujuan memberikan daya tarik lebih. Viralnya konten yang dipilih dan digunakan ke dalam Instagram @evodis.aroma akan mampu memberikan daya tarik kepada audiens sehingga dapat mulai untuk melirik Instagram @evodis.aroma. Konten viral yang dipilih oleh tim digital marketing Evodis Aroma juga mampu memperbesar peluang agar audiens yang dijangkau di awal

berjumlah banyak. Hal tersebut merupakan modal awal yang harus dioptimalkan dalam tahapan awareness karena tahapan ini merupakan bagian paling dasar dari tahapan perjalanan konsumen dalam menilai serta mempertimbangkan pembelian suatu produk yang diinginkan.

Interest

Tahapan interest yang dilakukan oleh Evodis Aroma di Instagram adalah dengan memberikan informasi mengenai produk-produknya. Informasi tersebut dikemas dalam bentuk konten yang ditampilkan di Instagram. Konten yang menampilkan informasi mayoritas berjenis feeds. Konten feeds dipilih karena konten visual diam akan mampu memberikan informasi yang lebih mendalam terkait dengan suatu produk atau barang yang ditawarkan, dibandingkan konten berbentuk video yang cenderung memiliki informasi yang cepat. Hal tersebut dilakukan agar informasi dapat tersampaikan kepada audiens Evodis Aroma sehingga informasi yang telah didapatkan dapat menjadi bahan pemicu ketertarikan audiens Evodis Aroma yang ingin mencari tahu lebih banyak ragam produk yang ditawarkan.

Upaya menarik perhatian audiens Evodis Aroma di Instagram didukung dengan potensi produk Evodis Aroma itu sendiri. Produk Evodis Aroma yang berbasis bahan minyak esensial masih belum banyak diketahui oleh masyarakat awam. Hal tersebut menjadi sebuah peluang yang dapat dioptimalkan oleh Evodis Aroma lewat konten-kontennya. Konten yang mengedukasi menjadi salah satu pilihan di Instagram @evodis.aroma sebagai upaya untuk menarik perhatian audiens. Pengemasan konten edukasi mengenai produk minyak esensial yang ditampilkan dengan gambaran dan penjelasan lengkap menjadi sebuah keunikan yang mampu menarik perhatian.

Desire

Strategi Evodis Aroma dalam memunculkan sikap desire melalui konten di Instagramnya adalah dengan menekankan manfaat yang dapat diperoleh dari produk-produk Evodis Aroma. Penekanan manfaat yang diaplikasikan ke dalam konten-konen di Instagram @evodis.aroma dilakukan agar audiens Instagram memiliki keyakinan bahwa produk dari Evodis memiliki urgensi yang penting untuk dibeli. Konten semacam ini umunya disebut dengan konten technical yang memberikan pemaparan berdasarkan fakta dan informasi yang runtut tentang suatu produk. Pembuatan konten technical ini dapat meningkatkan engagement rate tentang kebutuhan produk yang dijual terhadap target konsumen (Halim et al., 2024). Hal tersebut juga didukung dengan produk Evodis Aroma itu sendiri yang memiliki fungsi penting sebagai bahan yang mampu

membantu mengatasi masalah kesehatan mental. Penyampaian pentingnya kesehatan mental yang dikemas dalam konten-konten Evodis Aroma menjadi salah satu upaya untuk memunculkan sikap desire pada audiens Instagram @evodis.aroma.

Upaya memunculkan sikap desire di Instagram @evodis.aroma sudah dilakukan lewat beberapa konten yang dipublikasikan di Instagram. Hasil dari upaya tersebut sebenarnya belum dapat dilihat karena dipengaruhi oleh konsistensi Evodis Aroma dalam memproduksi sekaligus mempublikasikan konten-kontennya di Instagram. Hal tersebut memengaruhi proses promosi melalui Instagramnya karena audiens yang sudah sampai tahapan sikap sebelumnya, yaitu interest akan berhenti dan tidak berlanjut ke tahapan selanjutnya.

Action

Tahapan memunculkan sikap action yang dilakukan Evodis Aroma di Instagram adalah dengan memberikan berbagai diskon dan paket-paket produk yang bisa dipilih. Hal tersebut ditampilkan dalam konten-kontennya di Instagram sebagai upaya untuk meyakinkan audiens untuk membeli dengan dasar berbagai promo, diskon, dan paket yang ditawarkan. Proses ini dilakukan di Instagram @evodis.aroma dengan mengemas konten-konten berbentuk feeds dan reels yang memberikan informasi terkait beragam promo, diskon, dan paket produk yang ditawarkan. Konten feeds dan reels yang ditujukan untuk memunculkan sikap action terhadap produk Evodis Aroma akan ditampilkan secara to the point menyasar tujuan utamanya, yaitu meyakinkan audiens lewat promo, diskon, dan paket produk. Hal tersebut dilakukan agar pesan action yang ingin disampaikan kepada audiens @evodis.aroma dapat diterima. Bukan hanya lewat promo, diskon, dan paket produk, upaya yang dilakukan Evodis Aroma dalam memunculkan tahapan action di Instagramnya adalah dengan menampilkan berbagai platform jual beli yang dapat digunakan. Informasi mengenai platform jual beli, utama secara online yang digunakan Evodis Aroma ditampilkan di Instagramnya lewat bio Instagram serta linktree yang sudah disematkan. Hal tersebut bertujuan untuk memudahkan audiens atau calon konsumen yang ingin melakukan pembelian produk-produk Evodis Aroma.

KESIMPULAN

Penggunaan Instagram oleh Evodis Aroma sebagai alat untuk promosi melalui konten-kontennya menjadikan bukti nyata bahwa Instagram menjadi yang semakin marak digunakan untuk

keperluan promosi. Instagram @evodis.aroma memiliki ragam jenis konten yang digunakan sebagai bahan promosi, mulai dari feeds, reels, dan stories. Ragam jenis konten tersebut dijadikan sebagai variasi dalam melakukan promosi di Instagram @evodis.aroma. Adapun konten-konten di Instagram @evodis.aroma mayoritas memang sudah sejalan dengan tahapan model AIDA, meskipun, proses pengaplikasian ke dalam Instagram @evodis.aroma masih banyak kekurangan utamanya dalam hal konsistensi. Masalah tersebut dapat memengaruhi tahapan perjalanan audiens dalam melirik produk-produk Evodis Aroma karena proses perjalanan audiens dalam melirik suatu produl harus berhenti di tahapan desire dan action. Konsep AIDA yang menjadi model dalam penelitian ini harus diaplikasikan secara satu kesatuan. Apabila salah satu tahapan atau prosesnya terputus, maka hal tersebut dapat memengaruhi hasil keputusan akhir suatu audiens atau calon konsumen. Hal tersebut juga terjadi pada Instagram @evodis.aroma yang memiliki gap dalam tahapan desire dan action yang dapat memengaruhi hasil akhir keputusan audiens atau konsumen dalam membeli produk-produk Evodis.

DAFTAR PUSTAKA

Afiffah, S. R., Fortuna, O. D., Kusumah, T. M., & Fauzi, A. (2022). Penerapan Strategi Digital Marketing Model AIDA dalam Pemberdayaan Masyarakat Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Cakrawala, Rawalumbu, Kota Bekasi. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, *2*(2), 623-630.

Fadillah, A. N., Saenan, D., & Muchtasib, A. B. (2020). Analisis Pengaruh Promosi Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Perbankan Syariah Dalam Berbelanja Online Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi. *Account: Jurnal Akuntansi, Keuangan dan Perbankan*, *7*(1).

Firmansyah, A. (2020). Komunikasi pemasaran. *Pasuruan: Qiara Media*, *3*.

Halim, N. W. A., Amin, H., & Susilawaty, F. T. (2024). STRATEGI COPYWRITING@ BEAUTY. KENDARI: PENDEKATAN TEORI AIDA DALAM MENINGKATKAN ENGAGEMENT KONSUMEN. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*, *9*(1), 239-249.

Jailani, M. S. (2023). Teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian ilmiah pendidikan pada pendekatan kualitatif dan kuantitatif. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam, 1*(2), 1-9.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). principles of marketing, 17 th global edition, person education limited. *United Kingdom*.

Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun instagram@ ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, *4*(1), 23-38.

Nasution, A. (2021). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Bisnis Corporate*, *6*(1), 11-18.

Nugroho, T. A., & Azzahra, F. C. (2022). Pemanfaatan instagram sebagai media promosi social commerce usaha bro. Do. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, *5*(1), 136-149.

Nurimani, G. S. (2022). Strategi Promosi di Media Sosial dalam Menarik Minat Beli Produk Pakaian. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 59-62.

Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, *3*(1), 71-80.

Ramadan, A., & Fatchiya, A. (2021). Efektivitas Instagram sebagai Media Promosi Produk" Rendang Uninam". *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, *5*(1), 64-84.

Rizky, N., & Setiawati, S. D. (2020). Penggunaan media sosial Instagram Haloa Cafe sebagai komunikasi pemasaran online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, *10*(2), 177-190.

Setiawan, E. A., & Fadhilah, M. (2023). Strategis Promosi Digital Marketing Pada Distributor Keramik Di Yogyakarta. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan*, *2*(4), 287-292.

Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi pemasaran melalui media sosial instagram (studi deskriptif pada akun@ subur_batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, *2*(2), 271-278.

Watajdid, N. I., Lathifah, A., Andini, D. S., & Fitroh, F. (2021). Systematic Literature Review: Peran Media Sosial Instagram Terhadap Perkembangan Digital Marketing. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, *20*(2), 163-179.

Widiastuti, E. J., & Indriastuti, Y. (2022). Strategi komunikasi pemasaran digital@ Right. Store melalui pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran. *Jurnal Representamen*, *8*(1), 73-83.

Yumna, R. (2022). Strategi Konten@ ZACO_ID Dalam Mempromosikan Produknya Melalui Media Instagram. *An-Nida: Jurnal Komunikasi Islam*, *14*(2), 95-104.