

PENGGUNAAN MODEL AIDA UNTUK PEMBENTUKAN KONSEP BRAND PHOTO CABIN PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Rendy Iswanto¹, Agung Eko Budiwaspada², Acep Iwan Saidi³

Abstract

Using Aida Model For The Formation Of The Brand Photo Cabin Concept In The Media Social Instagram. The development of photo corner services in Surabaya is particularly fast making competition even tighter. The intense business competition makes photo business people corner does various ways to market its services. One of them is with using Instagram social media. Social media is used as a means of promotion and marketing to increase consumer buying interest. This research is to analyze qualitatively on the use of the AIDA model, namely Attention, Interest (Interests), Desire (Desire) and Action (Actions in shaping the concept of a brand Photo Cabin on Instagram social media.

Keywords: AIDA, photo corner, marketing, social media, Instagram

Abstrak

Penggunaan Model Aida Untuk Pembentukan Konsep *Brand Photo Cabin* Pada Media Sosial Instagram. Perkembangan jasa photo corner di Surabaya khususnya sangat pesat membuat persaingan semakin ketat. Ketatnya persaingan bisnis membuat pelaku bisnis photo corner melakukan berbagai cara untuk memasarkan jasanya. Salah satunya adalah dengan menggunakan media sosial Instagram. Media sosial dimanfaatkan sebagai sarana promosi dan pemasaran untuk meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini untuk menganalisa secara kualitatif terhadap penggunaan model AIDA, yaitu Attention (Perhatian), Interest (Minat), Desire (Keinginan) dan Action (Tindakan dalam membentuk konsep *brand Photo Cabin* pada media sosial instagram.

Kata kunci: AIDA, photo corner, pemasaran, media sosial, instagram

Pendahuluan

Perkembangan teknologi fotografi melahirkan inovasi bisnis baru, salah satunya adalah usaha *photo corner*. Usaha *photo corner* adalah usaha jasa layanan fotografi yang menggunakan *backdrop* yang diletakkan disalah satu sudut dari suatu acara pesta pernikahan, acara ulang tahun, atau acara *launching* produk dari suatu perusahaan, dan acara acara lainnya. *Photo corner* ini diperuntukan bagi para tamu dari acara tersebut dan penyelenggara acara, yang bisa langsung mencetak hasil foto-foto tersebut, dan hanya memerlukan waktu sekitar 10-20 detik saja. Sehingga para tamu yang telah melakukan sesi foto di *photo corner*, bisa langsung mendapatkan hasil fotonya, Martua Sianipar (2012). Selain itu juga tersedia aksesoris-aksesories lucu-lucu seperti, topi lucu, kacamata besar, wig, dan masih banyak asesories lucu lainnya untuk memeriahkan sesi *photo corner*.

Fungsi utama dari jasa *photo corner* adalah foto yang dihasilkan dari sesi *photo corner* ini berfungsi sebagai souvenir. Jasa *photo corner* berbeda dengan jasa foto dokumentasi, di

1 Mahasiswa Magister Desain Produk FSRD Universitas Trisakti, e-mail: rendy.iswanto@ciputra.ac.id

2 Staf Pengajar Magister ITB - Magister Usakti

3 Staf Pengajar Magister ITB - Magister Usakti

mana jasa *photo corner* memerlukan lebih banyak peralatan jika dibandingkan dengan jasa foto dokumentasi. Peralatan yang harus di bawa ke *venue* atau gedung acara lebih banyak dibandingkan dengan jasa foto dokumentasi, yakni lighting set, printer, pc/laptop, *backdrop/background*, kamera, serta beberapa perlengkapan pendukung (aksesoris).

Tren photo corner yang banyak digunakan untuk acara-acara tersebut tujuannya adalah untuk menyenangkan tamu yang hadir dalam acara tersebut. Tak jarang *photo corner* ini menjadi ajang foto reuni buat tamu yang lama tidak jumpa dengan temannya yang sesama tamu di pesta tersebut. Dengan adanya jasa *photo corner*, dapat memberikan kemudahan kepada para tamu yang datang dan ingin foto bersama dengan siapa saja yang mereka kenal.

Meskipun dengan kemajuan teknologi dan canggihnya kamera *smartphone* dan bisa bisa mengabadikan sendiri, namun dengan adanya *photo corner* yang telah disediakan penyedia jasa *photo corner* mereka bisa langsung mencetak foto mereka dan disertai bingkai yang didesain dengan judul, tanggal *event* pesta tersebut, sehingga bisa memberikan memori atau menjadi pengingat pada acara tersebut. Selain itu dengan adanya bermacam-macam kelengkapan aksesoris yang disediakan oleh pihak penyedia jasa seperti rambut palsu, syal, tulisan dan kacamata yang berukuran besar, serta perlengkapan lainnya yang dicetak dan diberi tulisan yang unik dan menarik. Dengan demikian para tamu jadi tertarik dan ingin mencoba foto bersama dengan tamu atau kerabat lainnya dengan mengenakan aksesoris yang disediakan penyedia jasa tersebut.

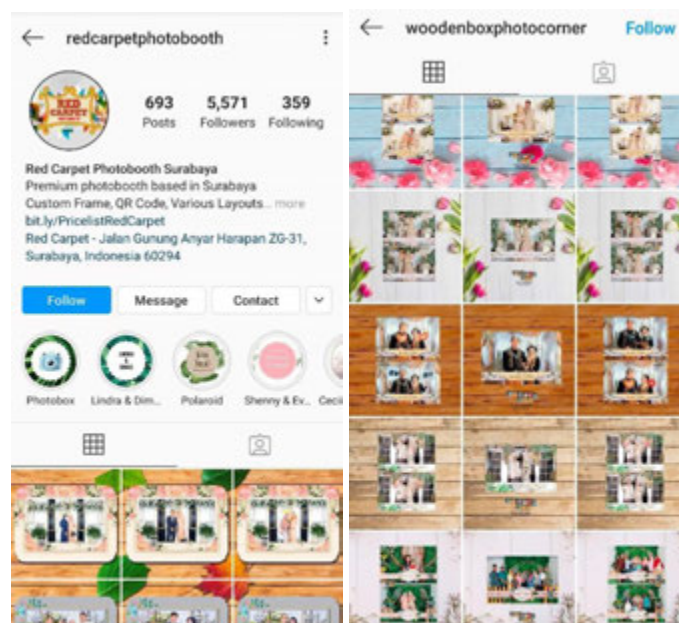
Pelaku bisnis jasa *photo corner* di Surabaya sangat banyak. Persaingan yang sangat tinggi membuat pelaku bisnis melakukan pemasaran dengan berbagai cara. Di era digital dengan perkembangan media sosial khususnya Instagram membuat banyak pelaku bisnis menggunakan *platform* tersebut untuk promosi atau melakukan pemasaran. Dalam perkembangann teknologi, sistem komunikasi internet dan media sosial seperti tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan masyarakat saat ini sehingga banyak pelaku bisnis yang instagram untuk memasarkan dan membentuk *brand* produknya.

Sebuah produk atau perusahaan perlu melakukan promosi serta *branding* agar usahanya dikenal oleh masyarakat. *Branding* adalah salah satu cara yang digunakan untuk membangun kesadaran masyarakat akan sebuah bisnis. Selain itu *branding* juga bisa meningkatkan loyalitas konsumen terhadap sebuah *brand* (Wheeler 2009). *Brand* sering dilihat atau dipahami sebagai persepsi konsumen terhadap sebuah produk atau perusahaan yang dibangun dari interaksi kognitif, afektif dan evaluatif dalam benak konsumen (J. L. Lee, 2014). *Brand* dapat dilihat sebagai sebuah nilai persepsi terhadap sebuah produk atau perusahaan yang terbangun karena adanya interaksi beragam antara produk atau perusahaan tersebut dengan *stakeholders*nya (U. K. Maurya and P. Mishra, 2012).

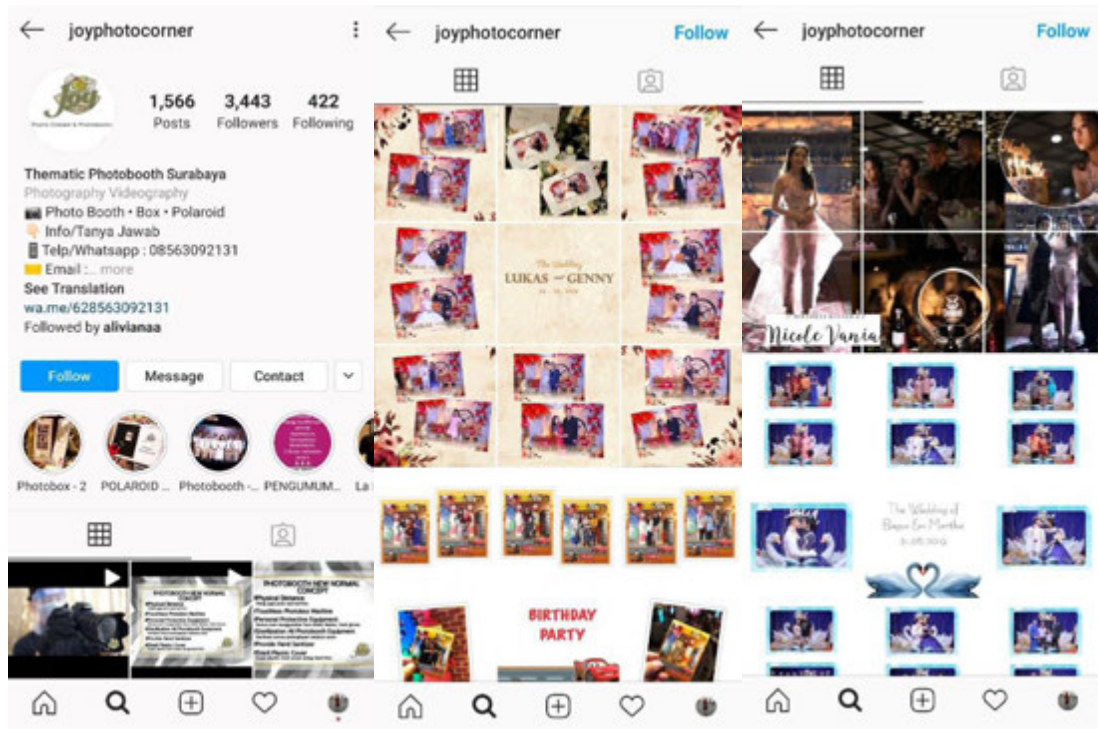
Proses *branding* tidak bisa berhenti dan harus dilakukan secara terus menerus agar mendapatkan citra yang konsisten, dan perlu dilakukan secara konsisten. Konsistensi dalam *branding* dapat dibangun secara visual dengan menciptakan sebuah identitas visual. Untuk mendapatkan citra yang kuat sebuah identitas harus memiliki elemen visual yang tidak boleh dilihat secara parsial, namun sebagai sebuah kesatuan, dan dapat menciptakan citra yang kuat (S. Mindrut, 2013). Identitas tersebut kemudian diimplementasikan dalam medium-medium yang dikenal sebagai *brand touchpoints*. *Brand touchpoints* adalah momen atau medium tempat bertemu dan berinteraksinya *audiens* atau konsumen dan sebuah produk atau perusahaan (Wheeler 2009).

Begitu pula dengan jasa *photo corner* dimana tingkat persaingannya sangat tinggi. Pelaku jasa *photo corner* harus memiliki *branding* yang kuat dan juga melakukan promosi secara kontinyu. Salah satu medium branding yang sering digunakan dewasa ini adalah media sosial secara digital. Media digital yang berbentuk rangkaian gambar dan tulisan yang bertujuan untuk komunikasi dan berinteraksi dengan audiens melalui konten. Media sosial yang seringkali digunakan untuk media promosi adalah Instagram, dimana *platform* tersebut merupakan media sosial yang menempati posisi ketiga dalam jumlah pemakai aktifnya. Instagram sendiri juga merupakan sebuah *platform* yang paling banyak digunakan oleh anak muda. Melihat jumlah anak muda (Gen Y dan Gen Z) sendiri mencapai lebih dari 60% dari populasi semua masyarakat di dunia.

Pelaku bisnis *photo corner* khususnya di Surabaya banyak yang menggunakan media sosial Instagram untuk mempromosikan produknya atau melakukan *branding*. Berikut ini beberapa pelaku bisnis *photo corner* dalam Instagram.



Gambar 1. Instagram Red Carpet Photobooth Surabaya
(Sumber: <https://www.instagram.com/redcarpetphotobooth/>)



Gambar 2. Instagram Joyphotocorner
(Sumber: <https://www.instagram.com/joyphotocorner/>)

Dari observasi yang dilakukan di Instagram banyak pelaku bisnis *photo corner* yang menggunakan Instagram sebagai sarana branding. Sedangkan *photo cabin* sendiri belum memiliki konsep yang jelas dalam Instagramnya. Bahkan terlihat tidak jalankan dengan serius, termanage dengan baik. Oleh karena itu penelitian ini menggunakan AIDA (*Attention, Interest, Desire dan Action*), untuk pembentukan konsep *brand* pada *photo cabin*.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive, teknik pengumpulan dengan triangulasi, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2012: 15).

Menurut Nazir (2011:2 11) menjelaskan studi kepustakaan meliputi kegiatan pengumpulan data yang dilakukan untuk memperoleh bahan dan referensi yang lebih mendalam tentang kajian yang diteliti. Sumber pustaka yang diteliti berasal dari buku, jurnal, media cetak, dan media elektronik, serta sumber dari literatur lain yang terkait dengan pembahasan penelitian. Penelitian ini menggunakan studi pustaka dan juga observasi. Studi pustaka digunakan untuk mencari basis pembuatan

hipotesa, dimana hipotesa tersebut merujuk pada kemungkinan dari penggunaan AIDA sebagai pembentukan konsep *brand photo cabin* pada media sosial instagram.

Hasil dan Pembahasan

Branding

Sebuah produk atau perusahaan perlu melakukan promosi serta branding agar usahanya dikenal oleh masyarakat. *Branding* adalah salah satu cara yang digunakan untuk membangun kesadaran masyarakat akan sebuah bisnis. Selain itu *branding* juga bisa meningkatkan loyalitas konsumen terhadap sebuah brand (Wheeler 2009). *Brand* sering dilihat atau dipahami sebagai persepsi konsumen terhadap sebuah produk atau perusahaan yang dibangun dari interaksi kognitif, afektif dan evaluatif dalam benak konsumen (J. L. Lee, 2014). *Brand* dapat dilihat sebagai sebuah nilai persepsi terhadap sebuah produk atau perusahaan yang terbangun karena adanya interaksi beragam antara produk atau perusahaan tersebut dengan *stakeholdersnya* (U. K. Maurya and P. Mishra, 2012).

Brand Awareness atau dalam bahasa Indonesianya kesadaran *brand* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah *brand* merupakan anggota dari kategori produk tersebut. Kesadaran *brand* tertuju pada kuatnya kehadiran *brand* di dalam benak konsumen. Salah satu cara untuk mengembangkan pangsa pasar dari suatu *brand* adalah dengan meningkatkan kesadaran merek tersebut kepada konsumen

Media Sosial Instagram

Ketatnya persaingan bisnis *photo corner* dan munculnya *brand-brand* baru tentu membutuhkan strategi untuk meningkatkan *brand awareness* agar calon *customer* mengenal atau mengingat *brand* yang ditawarkan dan menjadi bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1991). Menurut Delzio (2015), untuk mengukur *brand awareness* di media sosial dapat menggunakan metrik seperti followers dan "*hits/visits/page views*" sedangkan menurut Erskine (2019) selain kedua metrik tersebut dapat pula menggunakan metrik *views, impressions, shares, dan comments*. Apabila jumlah dari metrik-metrik tersebut menunjukkan peningkatan atau memiliki angka yang tinggi maka hal tersebut akan berdampak positif terhadap *brand awareness*.

Media sosial atau sosial *Networking Site* merupakan layanan berbasis web yang memungkinkan setiap orang terhubung dan membangun hubungan sosial melalui dunia maya. Setiap orang atau sebuah bisnis bisa membangun suatu profil, menunjukan koneksi dan memperlihatkan keterhubungan dengan pemilik akun lainnya dalam sistem yang disediakan. Setiap *social networking site* memiliki ciri sistem yang khas dan sistem yang berbeda-beda (Boyd dan Eliison, 2007).

Menurut Campbell (2018), Instagram adalah media sosial yang memiliki target *audience* dengan usia yang muda. Hampir 59% remaja usia 18-29 tahun (lebih dari 500 miliyar orang akun) menggunakan Instagram sehari-hari. Hal yang membedakan Instagram dengan *platform* lainnya (Facebook atau Twitter) nampak pada kebiasaan

pengguna dalam menggunakan media sosial ini. Pengguna media sosial Instagram seringkali membuka dan melakukan pengecekan terhadap profil beberapa kali sehari. Hal ini membuat Instagram memiliki tingkat engage pada tautan yang cukup tinggi dibanding *social networks* lainnya.

Kesuksesan sebuah merek pada media sosial Instagram tidak hanya sekedar mempublikasikan gambar menarik, melainkan sebuah identitas *brand* yang dihasilkan melalui visualisasi kreatif dan efektifitas manajemen. Pedoman untuk menghasilkan konten Instagram yang efektif harus membuat tema dari konten yang ingin ditampilkan. Tinjau ulang tujuan dan tentukan aspek apa yang dapat memperlihatkan profil *brand* dalam konten yang akan di *upload*. Sebuah tema konten seharusnya tidak hanya mengatur keseragaman *brand voice* saja, tetapi secara visual konten dalam sebuah profil Instagram juga perlu diatur. Lakukan analisa dan audit singkat mengenai konten seperti apa yang menarik bagi target dan lakukan pengembangan gaya visualnya.

Menentukan rasio perbandingan jenis konten pada Instagram. Konten seperti apa yang disukai oleh *audience* untuk menentukan jumlah rasio perbandingan tipe konten (video, gambar, atau *graphic*) tanpa lupa memperhatikan sumber daya yang dimiliki. Mengatur jadwal kalender konten untuk mempertahankan kehadiran di Instagram. Frekuensi jumlah unggahan yang diterbitkan juga harus diperhatikan. Penjadwalan adalah salah satu strategi untuk mendapatkan keuntungan *real-time social engagement*. Kurasi konten *user-generated* apabila *follower* membagikan unggahan pada akun media sosial Instagram miliknya, dapat melakukan unggahan ulang pada akun miliknya. Beberapa *brand* yang menggunakan strategi seperti ini sebagai *daily feed* pada media sosial ialah AirBnB. Setiap gambar pada media sosial Instagram AirBnB berasal dari *follower* AirBnb.

Setiap waktunya, Instagram selalu melakukan peningkatan performa aplikasi. Salah satu fitur penting ditingkatkan oleh Instagram adalah algoritma urutan foto *timeline* Instagram. Menurut Loren (2018) Instagram baru saja mengumumkan sistem kerja algoritma Instagram terbaru. Perubahan algoritma Instagram terlihat dari pergeseran sistem kronologi menjadi lebih personal. Algoritma Instagram mencoba untuk memprediksi foto dan video mana yang paling penting bagi pemilik akun dengan menggunakan 3 faktor utama: *interest*, *timeliness*, dan *relationship* dan 3 faktor tambahan: *frequency*, *following*, dan *usage*

Konsep AIDA

Model AIDA (Vliet, 2014) terdiri atas 4 tahapan, *attention* merupakan tahap pertama dari hirarki AIDA. Pada tahap *attention*, digunakan untuk menimbulkan kesadarannya terhadap suatu produk atau jasa sebelum terjadinya keputusan pembelian. Perhatian ini dapat diciptakan melalui warna, suara, gambar, artis, slogan, atau simbol-simbol lainnya. Tahap selanjutnya adalah *interest*. Ketika perhatian sudah tertuju terhadap suatu produk atau jasa, maka muncul ketertarikan. Ketertarikan ini di dapat setelah konsumen mendapatkan sesuatu yang menurutnya unik. Tahap ketiga yaitu *desire*.

Desire adalah tahapan memberikan penawaran yang menimbulkan keinginan atau hasrat konsumen untuk membeli suatu produk atau menggunakan jasa. Tahap terakhir adalah *action* yaitu tahap dimana konsumen sudah mengambil tindakan untuk mulai melakukan pembelian terhadap produk.

Dalam pembentukan konsep *brand photo cabin* pada media sosial instagram dengan model AIDA akan menggunakan *framework*. Salah satu konsep yang diperkenalkan dalam tahapan AIDA yang dibagi menjadi empat periode atau tingkatan persepsi. Pada tahap pertama menarik perhatian (*attention*) konsumen, yang tidak sadar menjadi sadar terhadap keberadaan *Photo Cabin*. Selanjutnya, *Photo Cabin* akan memberikan informasi atau pesan-pesan yang diharapkan dapat membuat konsumen menjadi tertarik kepada jasa yang ditawarkan (*interest*); pada tahap ini informasi yang diberikan lebih bersifat ringan. Dalam tahap ketiga, *Photo Cabin* akan menyajikan informasi atau pesan komunikasi yang lebih mengajak untuk menciptakan keinginan (*desire*), muatan informasi pada tahap ini bersifat lebih berat daripada tahapan selanjutnya, di mana informasi tersebut dapat menegaskan *benefit* praktis, menawarkan promosi tertentu, mengundang interaksi *audiens*. Tahap terakhir adalah tahap menciptakan atau memfasilitasi aksi dari konsumen (*action*).

Konsep pembagian plot dalam kegiatan berdasarkan apa yang perlu dikomunikasikan dan kapan. Pembagian berdasarkan skematik atau struktur utama yang digunakan dalam strategi komunikasi yang bisa menarik perhatian akan jasa yang ditawarkan *Photo Cabin* (*attention*). Setelah menarik perhatian, diperkenalkan dengan informasi yang lebih banyak dan beragam, selanjutnya apa yang kita tampilkan harus bisa menceritakan jasa yang ditawarkan guna membangkitkan keinginan atau ketertarikan *audiens* terhadap jasa yang ditawarkan (*desire*). Pada tahap terakhir, barulah informasi yang sifatnya praktis seperti informasi mengenai bagaimana dapat memesan atau menggunakan jasa *Photo Cabin* (*action*).

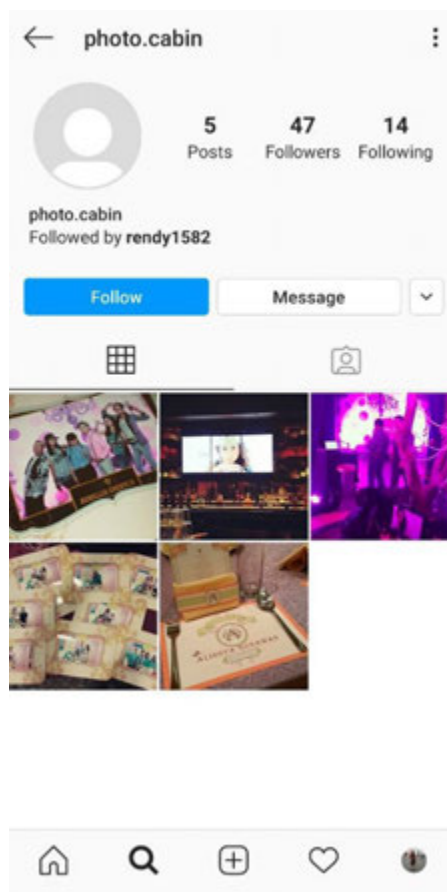


Gambar 3. Contoh Konsep Instagram *Photo Cabin*
(Sumber: Rendy Iswanto, 2020)

Pembagian *schematic* yang secara variatif sebuah panel dapat memiliki fungsi ganda seperti memberikan *awareness*, *attention* dan juga *inform*. Dengan adanya panel-panel yang dapat di swipe dan juga panel video, informasi pada *schematic* juga dibuatkan *caption* atau keterangan gambar dalam panel tersebut. Dengan pengaturan visual dalam perancangan *feed post* Instagram dapat membantu menciptakan hirarki informasi yang membantu program komunikasi yang dilakukan. Ketika *audiens* membuka *feed* Instagram dari *Photo Cabin*, audiens dapat melihat informasi mana yang perlu dilihat walaupun sudah berlalu, karena adanya *emphasis* yang diberikan secara visual. Dengan demikian, fungsi dari visual yang menciptakan hirarki dapat membantu menciptakan hirarki terhadap informasi mana yang harus dilihat pertama kali, kemudian setelahnya, dan seterusnya.

Simpulan

Pembentukan konsep *brand photo cabin* pada media sosial instagram dengan menggunakan model AIDA perlu dilakukan bila ingin memenangkan persaingan jasa *Photo Corner* di Surabaya khususnya. Mengingat Media Sosial Instagram dari *Photo Cabin* sama sekali belum digarap dengan baik dan benar. Dimana posting yang di *upload* hanya 5 buah post dan tidak ada informasi mengenai *Photo Cabin* itu sendiri. Hal ini tentu akan sulit untuk menarik perhatian (*attention*) dari calon konsumen dan tidak ada *interest*, *desire* maka tidak akan ada *action* untuk menggunakan jasa *Photo Cabin*.



Padahal seperti yang disampaikan sekarang banyak orang uang mencari jasa atau sebuah produk melalui Instagram. Oleh karena itu konsep *branding* seperti yang disampaikan di atas sangat perlu segera dijalankan bila ingin memenangkan persaingan jasa *photo corner*.

Referensi

- A. Wheeler. 2009. *Designing Brand Identity*, 3rd Editio., no. c. New Jersey: John Wiley & Sons.
- B. Chiaravalle and B. F. Schenck, *Branding for Dummies*. New Jersey: Wiley Publishing Inc, 2007
- Campbell, J. 2016. "Steps to a Successful Nonprofit Social Media Strategy". Retrieved March 22, 2018, from <https://www.thebalance.com/nonprofit-social-media-steps-2502531>.
- J. L. Lee, J. D. James, and Y. K. Kim, "A Reconceptualization of Brand Image," *Int. J. Bus. Adm.*, vol. 5, no. 4, pp. 1–11, 2014.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi 13*. Jakarta: Erlangga. Hlm 172.3
- Creeber, G. and Martin, R. 2009, *Digital Cultures: Understanding New Media*, Berkshire-England: Open University Press
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2008. *Komunikasi Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, Hlm 237.
- M. Deheshti, J. Adabi Firouzjah, and H Alimohammadi, "The Relationship between Brand Image and Brand Trust in Sporting Goods Consumers," *Ann. Appl. Sport Sci.*, vol. 4, no. 3, pp. 27–34, 2016.
- Salehudin, Ahmand. 2009. "Tenun Siak Kain Tradisional Riau", <http://Melayuonline.com/ind/culture/dig/551/tenun-siak-kain-tradisional-riau>, diakses pada 12 April 2015.
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- S. Mindrut, A. Manolica, and C. T. Roman, "Building Brands Identity," in 7th International Conference on Globalization and Higher Education in Economics and Business Administration (GEBA) 2013, 2015, pp. 393–403.
- U. K. Maurya and P. Mishra, "What is a brand? A Perspective on Brand Meaning," *Eur. J. Bus. Manag.*, vol. 4, no. 3, pp. 122–134, 2012.
- Van Vliet, Vincent. 2014. AIDA Model. <http://www.toolshero.com> diakses pada tanggal 3 Juli 2020 dari <http://www.toolshero.com/marketing/aidamodel/>