



Penerapan AIDA pada Pembuatan Konten Digital Marketing Kreasi Kayu IMMUX

Karina Auliasari¹, Mariza Kertaningtyas², Diah Wilis Lestarining Basuki³

¹Teknik Informatika S1/ Institut Teknologi Nasional Malang

²³Teknik Industri S1/ Institut Teknologi Nasional Malang

*Corresponding author, ✉ karina.auliasari@lecturer.itn.ac.id

Diterima 24/10/2021;
Revisi 30/10/2021;
Publish 01/11/2021

Kata kunci: AIDA,
konten, digital
marketing

Abstrak

Digital marketing merupakan strategi wajib yang digunakan oleh para pelaku usaha di masa pandemi jika ingin mempertahankan keberadaan usahanya. Namun tidak semua pelaku usaha mendapatkan hasil yang maksimal menggunakan strategi digital marketing, hal ini dikarenakan dalam pembuatan konten para pelaku usaha masih terbatas dengan tujuan penjualan saja. Padahal ada dua tujuan yang juga harus dilibatkan yaitu pengenalan dan penguatan citra merek produk. Konten promosi sebagai strategi *digital marketing* harus direncanakan dan dibuat secara menarik serta didistribusikan sehingga mendorong *followers* menjadi konsumen ataupun sebaliknya. Dengan menerapkan model AIDA (*Attention, Interest, Desire* dan *Action*) mitra lebih mudah membuat komposisi konten pada media sosial Instagram dan juga membuat konten sesuai dengan kombinasi jenis dan tujuannya.

This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2021 by author (s)



PENDAHULUAN

Analisis Situasi

Usaha kerajinan kayu *non-furniture* dengan memanfaatkan bahan baku limbah dan kayu olahan berkembang pesat di negara Indonesia. Bahan baku kayu limbah berupa potongan sisa pembuatan *furniture*, kayu bakar, kayu peti kemas ataupun akar pohon, sedangkan bahan baku kayu olahan contohnya adalah kayu lapis *blockboard* atau papan partikel. Penggunaan bahan baku limbah maupun olahan menguntungkan bagi pengrajin kayu *non-furniture* karena memangkas biaya produksi, sehingga usaha ini menjanjikan untuk dijalankan dengan baik. Namun semenjak pandemi COVID-19 pemerintah daerah memberlakukan pembatasan aktivitas masyarakat dengan istilah PSBB maupun PPKM untuk mengurangi penyebaran COVID-19. Dengan diterapkannya aturan PPKM yang ketat, para pengrajin usaha kayu *non-furniture* tidak bisa leluasa melakukan promosi secara *offline* melalui pameran ataupun galeri/*showroom*. Kendala yang dihadapi pengrajin ini membuat pengrajin memulai promosi produknya melalui

media sosial. Media sosial sebagai *platform* media yang digunakan pengguna jaringan internet untuk membagikan pengalaman rutinitas keseharian maupun pengalaman pribadi dengan menggunakan teks, foto dan video. Berdasarkan hasil survey katadata.co.id di tahun 2020 dilihat dari intensitas penggunaannya ada lima *platform* media sosial yang sering digunakan yaitu YouTube dengan frekuensi penggunaan sebanyak 86%, WhatsApp 84%, Facebook 82%, Instagram 79% dan Twitter 55%(katadata.co.id, 2020).

Potensi sosial media belum dimanfaatkan secara optimal oleh semua pelaku usaha termasuk para pengrajin kayu. Hal ini disebabkan karena terbatasnya pengetahuan dan pengalaman dalam membuat konten produk maupun menggunakan media sosial. Kebanyakan pelaku usaha hanya sebatas mengunggah foto produk dengan teks *caption* harga produk. Banyak pelaku usaha setiap hari memposting konten dengan tipe yang sama seperti ini, sehingga wajar jika tidak menarik karena postingannya hanya bersifat jualan. Yang belum dipahami oleh para pelaku usaha adalah pada dasarnya menjual produk menggunakan jalur *digital marketing* maupun *offline* memiliki tantangan dan pola yang sama yang membedakannya hanyalah media yang digunakan saja. Hal ini juga yang dialami oleh pengrajin usaha kayu seperti Bapak Imam dari Desa Pendem Kecamatan Karangploso Kota Batu yang semenjak tahun 2016 merintis usaha kreasi kayu IMMUX. Bapak Imam aktif mempelajari keahlian kerajinan kayu baik secara otodidak maupun berpartisipasi dalam pelatihan usaha kerajinan kayu yang diadakan Disperindag Kota Batu selain itu beliau juga turut aktif dalam komunitas pengrajin kayu. Di rumahnya di Desa Pendem bapak Imam membuat kerajinan kayu dari bahan baku limbah dan olahan, kerajinan kayu yang sejauh ini sudah dihasilkan diantaranya dekorasi dan hiasan dinding, meja dan kursi café, ukiran kayu, rak tanaman, peralatan rumah tangga dan kerajinan kayu lainnya. Alasan Bapak Imam menggunakan bahan baku kayu limbah dan olahan bahan bakunya sangat mudah didapatkan, harga bahan baku yang murah dan hasil akhir produk yang memiliki nilai jual.

Bapak Imam telah mencoba secara rutin membuat postingan konten berjualan produknya, namun sepertinya tidak ada respon aktif dari *followers* (pengikut). Bapak Imam sejauh ini hanya mempertimbangkan tujuan membuat konten pada sosial media untuk meningkatkan penjualan sehingga konten-konten yang selama ini di *posting* Bapak Imam baru foto-foto produk dengan narasi harga dan cara pembelian. Secara struktur, konten dengan tujuan seperti ini memang memudahkan para pelaku usaha seperti Bapak Imam dalam proses pembuatannya, namun komposisi konten seperti ini tingkat keberhasilannya kecil dalam strategi konten promosi. Oleh karena itu, dalam program pengabdian ini bertujuan untuk memberikan pelatihan penerapan model AIDA (*Attention, Interest, Desire* dan *Action*) sebagai strategi pembuatan konten promosi produk usaha kreasi kayu IMMUX milik Bapak Imam. Diharapkan setelah dilakukan pelatihan dan pendampingan, Bapak Imam mampu membuat konten promosi produk usaha kreasi kayu IMMUX yang bervariasi dan menarik. Tujuan pembuatan konten promosi yang menarik agar konten mampu menarik *viewers* (penonton) dan *followers* (pengikut) yang tepat sasaran baik di sosial media Instagram sehingga mendorong *followers* (pengikut) menjadi konsumen.

Solusi dan Target

Solusi yang diberikan tim pelaksana pengabdian untuk menyelesaikan masalah keterbatasan pengetahuan dan pengalaman Bapak Imam dalam mengelola konten produknya di media sosial melalui dua solusi. Solusi pertama yaitu dengan melakukan identifikasi target *followers* (pengikut) sebagai calon konsumen yang diharapkan membeli produk usaha kreasi kayu IMMUX. Selain identifikasi calon konsumen beberapa hal juga diidentifikasi seperti kebutuhan calon konsumen, kecenderungan media komunikasi calon konsumen dan konten apa yang kemungkinan disukai untuk dilihat atau dibaca lebih lanjut. Berikutnya solusi kedua adalah

membuat konten promosi produk dengan kombinasi tujuan yang berbeda menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire* dan *Action*). Kombinasi tujuan yang dimaksud disini adalah tujuan untuk mengenalkan merk produk dan tujuan untuk membangun persepsi atau citra merk produk.

Luaran yang dihasilkan pada program pengabdian masyarakat ini adalah konten promosi produk usaha kreasi kayu IMMUX pada sosial media Instagram sesuai model AIDA (*Attention, Interest, Desire* dan *Action*) dari hasil rangkaian kegiatan yang dilaksanakan dalam program pengabdian masyarakat.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan program pengabdian masyarakat dilakukan melalui beberapa tahapan yaitu persiapan, pelatihan dan pendampingan terkait pembuatan konten promosi produk. Berikut ini rincian tahapan kegiatan program pengabdian masyarakat.

Persiapan

Tahapan awal dalam program pengabdian ini yaitu melakukan persiapan terlebih dahulu, berikut tiga persiapan yang dilakukan yaitu:

1. Pembentukan tim dan memilih mitra
Tim pelaksana program pengabdian masyarakat ini terdiri dari 3 orang dosen dan 5 mahasiswa ITN Malang, tim dibagi menjadi dua dengan peran yang berbeda yaitu tim pelatihan dan tim pendampingan. Tim pelatihan berfokus menyampaikan materi sedangkan tim pendampingan mengawal mitra dalam proses mempraktekkan materi. Mitra pengabdian ini adalah usaha kreasi kayu IMMUX milik bapak Imam yang berlokasi di Desa Pendem Kecamatan Junrejo Kota Batu.
2. Pengumpulan data
Data awal terkait pengetahuan dan pengalaman bapak Imam dalam mempergunakan media sosial untuk promosi produk dilakukan melalui proses wawancara. Dari hasil wawancara didapatkan permasalahan yaitu terbatasnya pengetahuan dan pengalaman bapak Imam mengenai model AIDA (*Attention, Interest, Desire* dan *Action*) dalam membuat konten promosi, selama ini konten produk dibuat hanya sebatas konten berjualan saja, karena itu perlu dikembangkan lebih lanjut untuk konten promosi *brand awareness* dan *brand image*.
3. Pemahaman penerapan model AIDA pada pembuatan konten promosi
Tim pelatihan dan pendampingan melakukan serangkaian rapat secara online untuk berkoordinasi, menyamakan persepsi, pemahaman dan mematangkan konsep tujuan pembuatan konten promosi sosial media Instagram serta penerapan model AIDA (*Attention, Interest, Desire* dan *Action*) dalam proses pembuatannya.
4. Pembuatan materi pelatihan
Tim pelaksana pengabdian masyarakat membuat materi pelatihan berupa *handout* dan modul yang digunakan selama tahapan kegiatan pelatihan, selain diberikan kepada bapak Imam materi juga digunakan selama proses pelatihan online.
5. Pembuatan jadwal pelatihan & pendampingan
Tim membuat jadwal pelatihan dan pendampingan yang dilaksanakan secara online melalui *video conference* dengan *platform google meet*. Tim menyesuaikan jadwal dengan pemilik usaha agar tidak terjadi kendala waktu pelaksanaan.

Pelatihan dan Pendampingan

Tahapan kedua yang dilakukan adalah kegiatan pelatihan dan pendampingan sebagai tindak lanjut dari tahap persiapan. Dalam tahap pelatihan dan pendampingan ini dilakukan untuk memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada bapak Imam mengenai konsep dasar tujuan

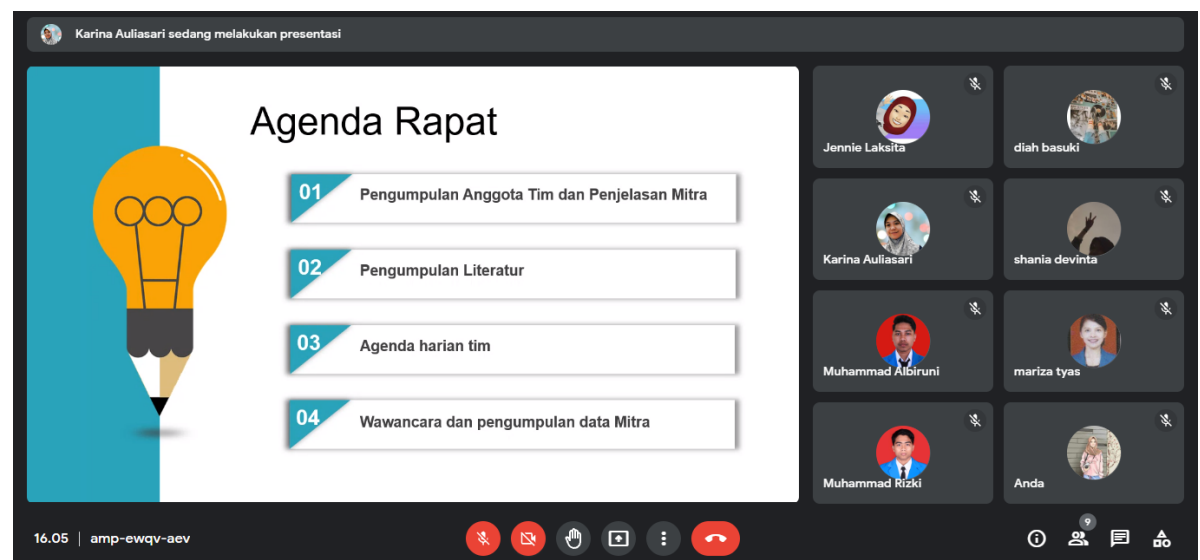
pembuatan konten promosi produk, pengenalan dan cara membuat akun media sosial Instagram dan YouTube, model AIDA (*Attention, Interest, Desire* dan *Action*) dan penerapannya dalam membuat konten promosi produk pada sosial media Instagram dan alat bantu membuat konten promosi produk. Kegiatan pelatihan dan pendampingan memiliki rincian sebagai berikut:

1. Koordinasi dan komunikasi penyampaian jadwal pelatihan dan pendampingan secara online dan *link google meet* dua hari sebelum dilaksanakan antara tim pelaksana dengan bapak Imam.
2. Setiap pertemuan pelatihan dilakukan penyampaian materi dengan cara ceramah menjelaskan materi, simulasi atau mempraktekkan langsung materi dan diskusi tanya jawab kepada bapak Imam terkait materi yang belum dipahami atau kesulitan dalam mempraktekkannya kepada pemateri.
3. Kegiatan pendampingan dilakukan dengan melakukan monitoring kegiatan *posting* konten-konten promosi usaha kreasi kayu IMMUX setelah pertemuan pelatihan dan menyampaikan evaluasi kepada Bapak Imam terkait konten-konten yang sudah dibuat.

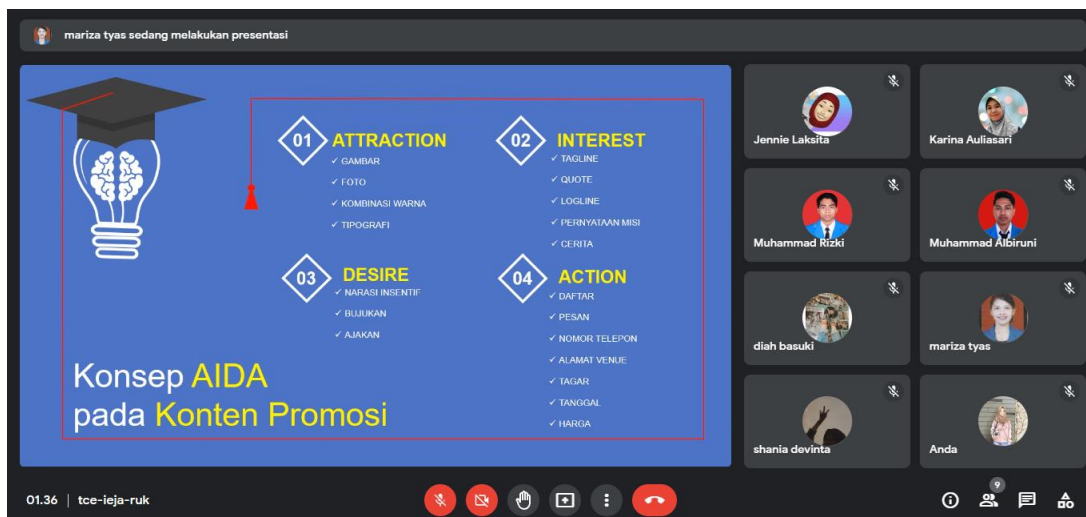
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Program kegiatan pengabdian kepada masyarakat untuk meningkatkan kemampuan Bapak Imam pemilik usaha kreasi kayu IMMUX dalam membuat konten promosi pada sosial media Instagram telah terlaksana dengan baik. Sebelum melakukan kegiatan pelatihan dan pendampingan tim pelaksana melakukan serangkaian kegiatan persiapan pada bulan Juli tahun 2021. Kegiatan persiapan dilakukan untuk mempersiapkan tim dan materi selama kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Untuk kemudahan koordinasi, komunikasi dan diskusi tanya jawab tim pelaksana dilakukan menggunakan aplikasi *WhatsApp* sedangkan untuk beberapa pertemuan rapat persiapan dilakukan menggunakan aplikasi *google meet* seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1 dan 2. Pada Gambar 1 dilakukan pertemuan rapat online untuk mengumpulkan anggota tim, penjelasan mitra, menjelaskan agenda harian tiap anggota dan merancang wawancara dan pengumpulan data ke mitra. Sedangkan pada Gambar 2 merupakan rapat secara online untuk berkoordinasi, menyamakan persepsi, pemahaman dan mematangkan konsep tujuan pembuatan konten promosi sosial media Instagram serta penerapan model AIDA (*Attention, Interest, Desire* dan *Action*) dalam proses pembuatannya.

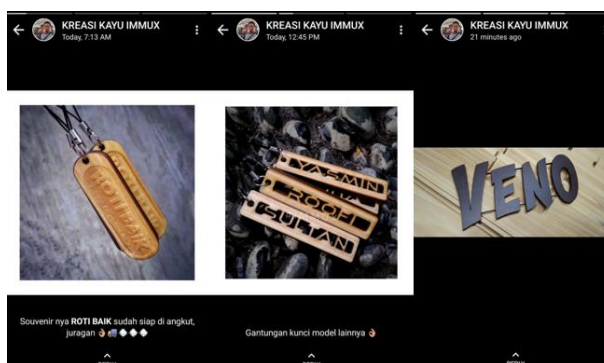


Gambar 1. Rapat persiapan tim pelaksana

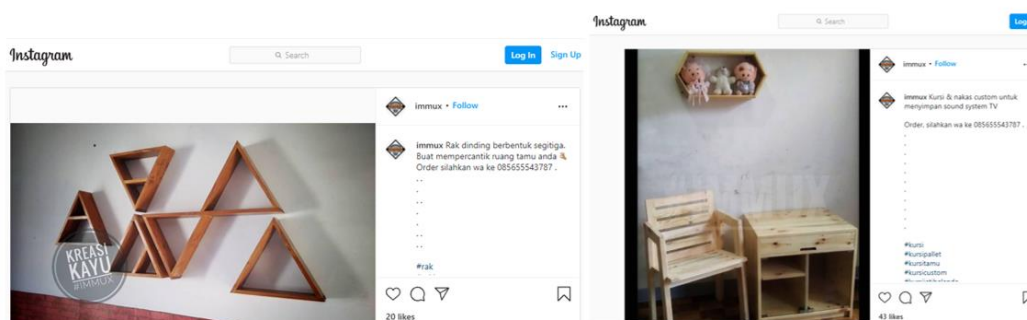


Gambar 2. Rapat pendalaman materi tim pelaksana

Proses wawancara kepada Bapak Imam menjadi salah satu kegiatan persiapan yang dilakukan tim pelaksana terkait bagaimana Bapak Imam telah menggunakan media sosial sebagai media promosi. Dari hasil wawancara Bapak Imam menyampaikan menggunakan aplikasi sosial media WhatsApp dan Instagram, beberapa konten yang dibuat oleh Bapak Imam sebelum mengikuti kegiatan pelatihan dan pendampingan ditunjukkan oleh Gambar 3 dan Gambar 4. Pada Gambar 3 merupakan contoh konten yang dibuat dan dipublikasikan lewat fitur *my status* pada aplikasi WhatsApp. Pada Gambar 4 memperlihatkan konten yang dibuat Bapak Imam dengan fitur *feed post* pada aplikasi Instagram. Contoh konten yang dibuat dari kedua media sosial menunjukkan bahwa konten masih terbatas untuk tujuan penjualan saja.

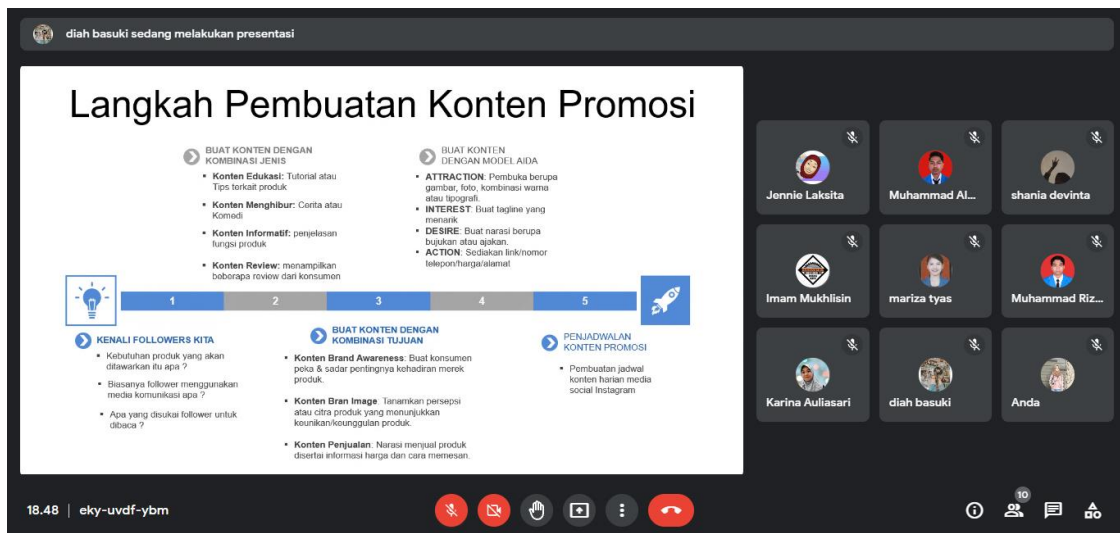


Gambar 3. Contoh konten promosi usaha kreasi kayu IMMUX pada status aplikasi WhatsApp

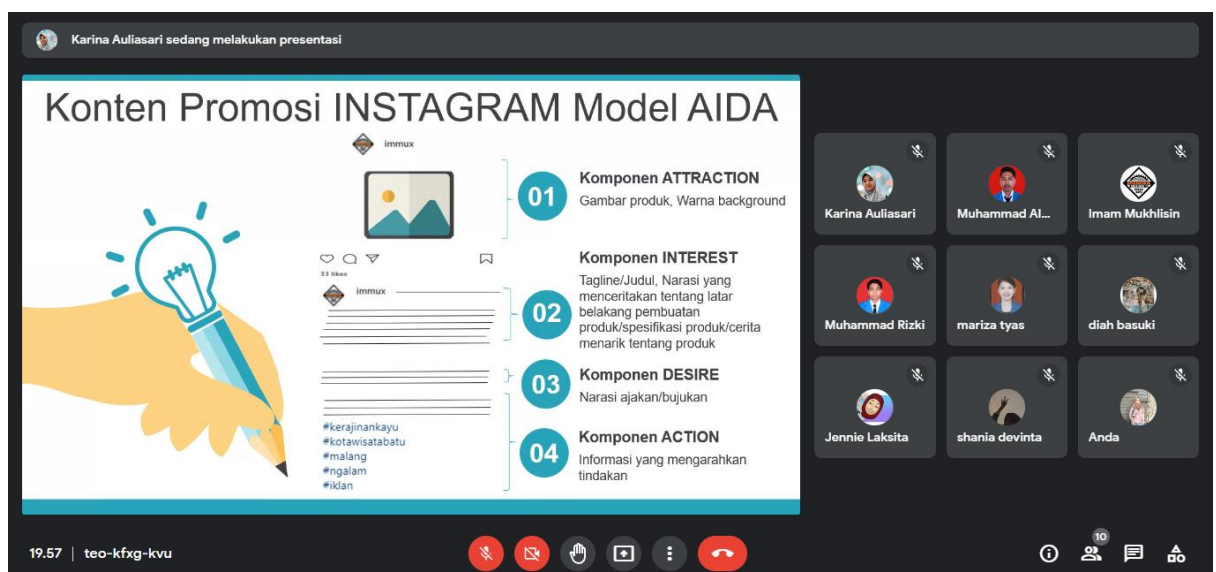


Gambar 4. Contoh konten promosi usaha kreasi kayu IMMUX pada Instagram

Kegiatan pelatihan dan pendampingan sebagai kegiatan utama telah terlaksana pada bulan Agustus hingga September tahun 2021 yang dilaksanakan secara online melalui *google meet*. Sedangkan untuk koordinasi, komunikasi dan diskusi tanya jawab antara tim pelaksana dan Bapak Imam dilakukan menggunakan aplikasi *WhatsApp*. Pelatihan dilakukan secara online menggunakan aplikasi *google meet*, mitra diajarkan bagaimana langkah-langkah membuat konten promosi yang baik seperti yang diperlihatkan pada Gambar 5. Bapak Imam sebagai mitra kegiatan dapat memahami konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire dan Action*) dalam membuat konten promosi produknya seperti pelatihan online yang ditunjukkan Gambar 6.



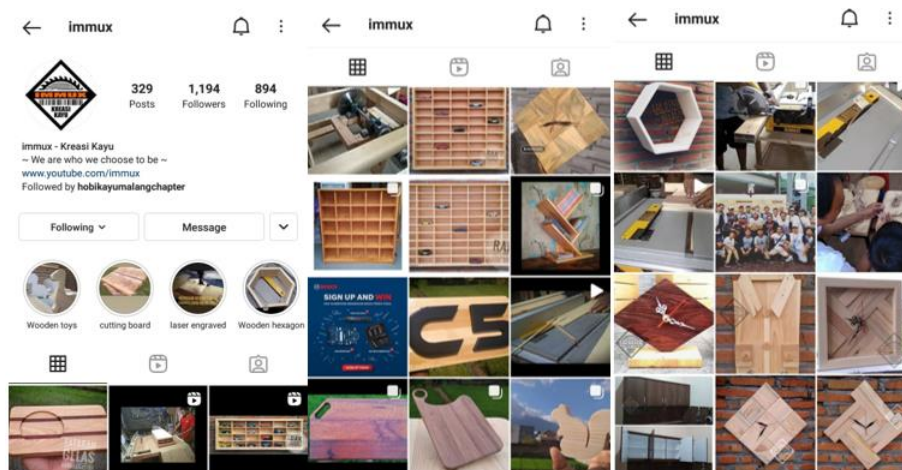
Gambar 5. Pelatihan pembuatan konten promosi



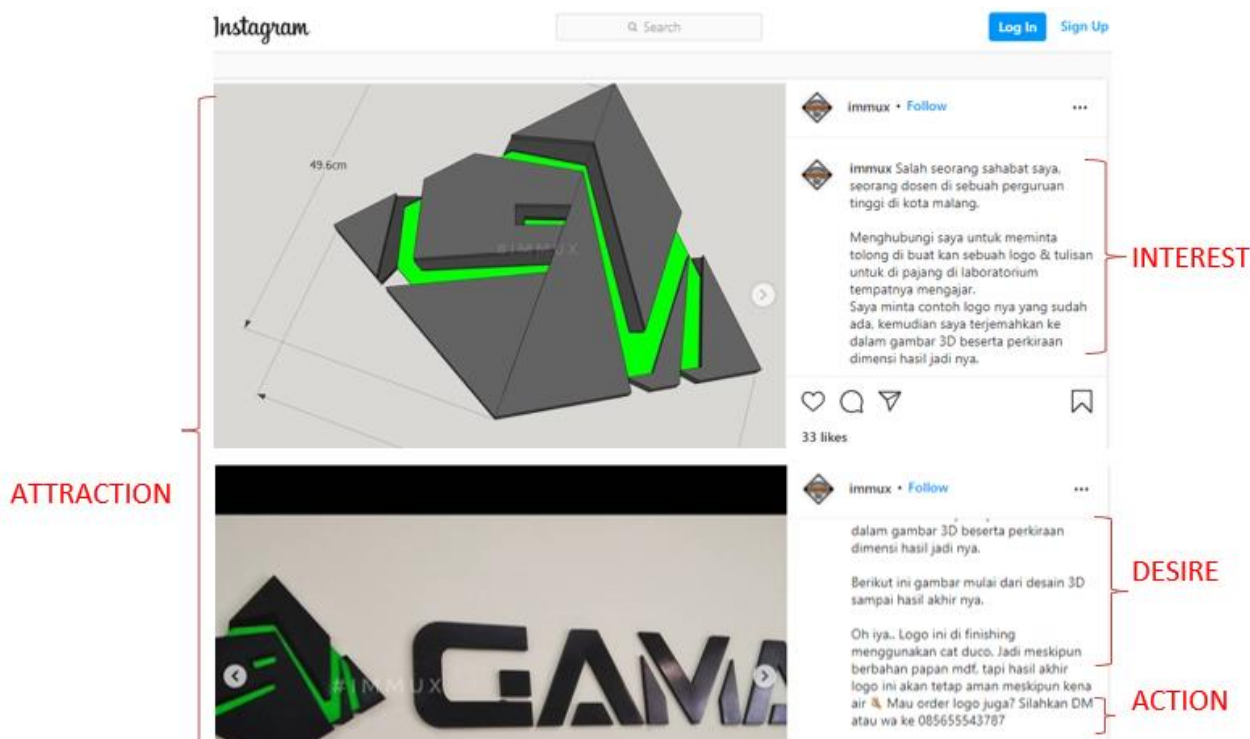
Gambar 6. Pelatihan penerapan model AIDA pada konten promosi

Untuk mengevaluasi hasil pelatihan dilakukan kegiatan pendampingan yaitu dengan mengamati dan memberikan masukan dari konten promosi yang dibuat oleh Bapak Imam sesuai pelatihan. Dari hasil pengamatan selama pendampingan Bapak Imam konsisten dan rajin

melakukan *posting* konten promosi pada sosial media Instagram seperti yang ditunjukkan pada Gambar 7. Bapak Imam juga mampu membuat konten promosi dengan menerapkan model AIDA pada media sosial Instagram seperti yang ditunjukkan pada Gambar 8.



Gambar 7. Konten promosi produk usaha kreasi kayu IMMUX setelah pelatihan



Gambar 8. Konten promosi produk usaha kreasi kayu IMMUX sesuai model AIDA

KESIMPULAN

Program pengabdian ini memberikan pengetahuan dan pengalaman bagi mitra dalam hal ini Bapak Imam dalam membuat konten promosi yang tidak hanya menjual produk namun juga untuk memperkenalkan merek IMMUX sebagai merek usaha kreasi kayu beliau. Penerapan model AIDA juga memudahkan Bapak Imam membuat konten promosi pada media sosial Instagram untuk melakukan penguatan pencitraan merek produk IMMUX yang memiliki keunikan baik dalam penggunaan bahan kayu limbah atau olahan maupun dalam proses

pengerjaan produk. Dari hasil kegiatan Bapak Imam terdorong untuk membuat konten-konten promosi yang kreatif dan menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Anastia, V., Antonious, E. H., Jonathan, R., Shannon, G. T., Sherina, P., & Juliana, S. P. Penerapan Konsep AIDA dalam Video Explainer Neurodiversity pada Instagram Mindseeds.id. Prosiding Seminar Nasional Desain Sosial Vol. 3 Tahun 2021, 757-767.
- Ascharisa Mettasatya Afrilia1. 2018. Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi. Jurkom, Riset Komunikasi, 1(1), 147-157.
- Bambang, S.W., & Diaz, H. (2020). Peluang Revolusi Industri 4.0 Bidang Pemasaran: Pemanfaatan Aplikasi E-commerce, Sosial Media Instagram dan Digital Marketing terhadap keputusan Instant Online Buying Konsumen Generasi Millennial. Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 3(2), 86. <https://doi.org/10.25273/capital.v3i2.6077>.
- Geovanne, F., Thamrin., & Igor, N. (2019). Pelatihan Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Pengembangan Pemasaran dan Kewirausahaan UKM Pada Kota Sawahlunto. Suluh Bendang: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat, Vol. 19 No. 1, 42-47.
- Kusumawardani, R, Kurniawan I.S, Ningrum N.K. (2020). Pelatihan Pemasaran Digital Dan Manajemen Usaha Untuk Akselerasi Kinerja Ukm Pengrajin Bambu Di Desa Tirtoadi, Mlati, Sleman. Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat, Vol. 5 No. 1.
- Muhammad, T. S. & Steffi, A. Penggunaan Media Sosial dengan Pendekatan Model AIDA bagi Usaha Kecil dan Menengah Jurnal Sistem Informasi Bisnis 02(2017) 114-119. <http://ejournal.undip.ac.id/index.php/jsinbis>
- Mohamad, T.F., & Debby, A. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara, 1(2), 61-76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>.
- Purwana, E. S & Dedi. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah (umkm) di kelurahan malaka saei, duren sawit. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM), Vol. 1 No. 1.
- Pradiani. T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia. Vol 11 No 2.
- Suprayogi, B., Razak A. (2019). Implementasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Pendapatan Pelaku Umkm Pamokolan Ciamis. Jurnal Ilmiah Pendidikan Teknologi Informasi. Vol 3 No 2.
- Yamin, Ahmad Bin. (2017). Impact of Digital Marketing as a Tool of Marketing Communication: A Behavioral Perspective on Consumers of Bangladesh. American Journal of Trade and Policy, Vol 4, Issue 1, pp: 49-54. https://www.researchgate.net/publication/321019017_Impact_of_Digital_Marketing_as_a_Tool_of_Marketing_Communication_A_Behavioral_Perspective_on_Consumers_of_Bangladesh.