

Perbandingan Analisis Konten Berbasis Aida Dengan Metrik Engagement Instagram: Studi Kasus @Malanggateway

Hafiz Nafi'uddin^{#1}, Tubagus Mohammad Akhriza^{#2}, Eni Farida^{#3}

^{#1,2,3}Program Studi Sistem Informasi, STMIK Pradnya Paramita Malang

Korespondensi author *hafiz_21510002@stimata.ac.id^{#1}, akhriza@stimata.ac.id^{#2}, enistimata@gmail.com^{#3}

Info Artikel

Diajukan: 15 September 2025

Diterima: 7 Januari 2026

Diterbitkan: 26 Januari 2026

Keywords:

AIDA, Instagram Ads; engagement; promotional content; digital marketing strategy; @malanggateway

Kata Kunci:

AIDA, Instagram Ads; engagement; konten promosi; strategi digital marketing; @malanggateway



Lisensi: cc-by-sa

Copyright © 2026 Hafiz Nafi'uddin, Tubagus Mohammad Akhriza, Eni Farida

Abstract

This study aims to analyze the effectiveness of @malanggateway's Instagram promotional content by comparing the AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) model approach and factual engagement metrics from Instagram Insights. This study uses a descriptive quantitative method with a comparative approach, analyzing six paid advertising content selected through a purposive sampling technique during the period of January–December 2024. Engagement data includes metrics likes, comments, saves, shares, link clicks and reach, while AIDA scores were obtained through a questionnaire with 35 respondents. The three content with the highest engagement had an average score of 3.83 with an average AIDA score of 4.37, while the three content with the lowest engagement had a score of 0.50 with an average AIDA score of 4.33. The results show that although most content has a high AIDA score, this is not always directly proportional to actual engagement on Instagram. This finding suggests that the success of promotional content depends not only on the strength of the communication structure, but also on visual factors, upload time, and audience preferences. In conclusion, the AIDA model is effective as a content development framework, but it needs to be combined with social media metrics analysis for a more optimal marketing strategy.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas konten promosi Instagram @malanggateway dengan membandingkan pendekatan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dan metrik engagement faktual dari Instagram Insights. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan pendekatan komparatif, menganalisis enam konten iklan berbayar yang dipilih melalui teknik purposive sampling selama periode Januari–Desember 2024. Data engagement meliputi metrik suka, komentar, simpan, bagikan, klik tautan dan jangkauan, sedangkan skor AIDA diperoleh melalui kuesioner terhadap 35 responden. Tiga konten dengan engagement tertinggi memiliki skor rata-rata 3.83 dengan rata-rata skor AIDA 4.37, sementara tiga konten dengan engagement terendah memiliki skor 0.50 dengan rata-rata skor AIDA 4.33. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar konten memiliki skor AIDA tinggi, hal tersebut tidak selalu berbanding lurus dengan engagement aktual di Instagram. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan konten promosi tidak hanya bergantung pada kekuatan struktur komunikasi, tetapi juga pada faktor visual, waktu unggah, dan preferensi audiens. Kesimpulannya, model AIDA efektif sebagai kerangka penyusunan konten, namun perlu dikombinasikan dengan analisis metrik media sosial untuk strategi pemasaran yang lebih optimal.

Cara mensitasi artikel:

H. Nafi'uddin, T. M. Akhriza, E. Farida "Perbandingan Analisis Konten Berbasis Aida Dengan Metrik Engagement Instagram: Studi Kasus @Malanggateway" *DINAMIKA DOTCOM: Jurnal Pengembangan Manajemen Informatika & Komputer*, Vol. 17 No.1, pp 12-23, Januari 2026

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam dunia pemasaran. Media sosial, khususnya Instagram, menjadi salah satu platform yang sangat populer untuk mempromosikan produk atau jasa. Hal ini didukung oleh kemampuan Instagram dalam menyediakan fitur iklan yang memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens secara luas dan spesifik. (Watajdid, Lathifah, Andini, & Fitroh, 2021). Di era globalisasi, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mengalami kemajuan pesat, sehingga

memungkinkan segala bentuk informasi terhubung secara daring tanpa batas ruang dan waktu. Kemajuan ini berdampak besar pada pola perilaku masyarakat, termasuk dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari yang kini banyak bergantung pada internet. Seiring dengan hal tersebut, aktivitas pemasaran pun ikut mengalami transformasi ke arah digital, menjadikan internet—khususnya media sosial—sebagai alat strategis dalam menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien.

PT Janardana Radia Wisata atau Malang Gateway Tour and Travel memanfaatkan Instagram Ads untuk meningkatkan promosi layanan pariwisata mereka.

Meskipun penggunaan iklan Instagram telah menunjukkan hasil yang signifikan dalam menjangkau audiens, Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa. Media sosial, khususnya Instagram, kini menjadi salah satu platform utama dalam kegiatan pemasaran karena kemampuannya menjangkau audiens secara luas dengan biaya relatif rendah serta interaksi yang tinggi. Dalam konteks ini, engagement di Instagram—yang mencakup like, komentar, share, save, hingga jangkauan (reach)—menjadi indikator penting untuk mengukur keberhasilan strategi konten digital.

Namun, banyak perusahaan belum memahami faktor yang memengaruhi tingginya engagement pada konten mereka. Beberapa konten mendapatkan interaksi yang sangat tinggi, sementara konten lainnya justru sepi respon, meskipun dipublikasikan pada periode yang berdekatan. Hal ini menunjukkan perlunya analisis mendalam untuk mengetahui elemen komunikasi dan strategi konten yang efektif.

Salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk menganalisis efektivitas konten adalah metode AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Model AIDA memberikan kerangka sistematis dalam mengevaluasi sejauh mana sebuah konten mampu menarik perhatian (Attention), membangun ketertarikan (Interest), menciptakan keinginan (Desire), serta mendorong audiens untuk melakukan tindakan (Action), seperti mengunjungi profil, menyimpan konten, atau melakukan pembelian. (Safitri, Muh. Umran, & Jaya, 2023) Berdasarkan penelitian terdahulu, “Pengaruh Model AIDA melalui Instagram terhadap Keputusan Pembelian (Daiji Raamen)” menunjukkan bahwa variabel Attention, Desire dan Action berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan pada pemasaran Instagram Daiji Raamen. Sumbangan variabel AIDA untuk menjelaskan keputusan pembelian adalah sebesar 85%. (R.Skawanti & Sungkar, 2023)

Dalam penelitian ini, Instagram @malangateway dipilih sebagai studi kasus. Malang Gateway merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa perjalanan dan pariwisata, dengan target pasar mencakup individu, keluarga, dan korporasi. Akun Instagram @malangateway menjadi media utama dalam promosi digital, menampilkan beragam konten berupa promosi paket wisata, testimoni, serta informasi perjalanan. Meski demikian, tingkat engagement pada konten-konten tersebut masih berfluktuasi.

Oleh karena itu, penelitian ini membandingkan metrik dalam konsep AIDA dengan metrik engagement Instagram, berbeda dengan studi-studi sebelumnya yang hanya menggunakan metrik AIDA secara tunggal tanpa perbandingan. Pendekatan komparatif ini diusulkan sebagai bentuk kebaruan dalam penelitian skripsi ini.

Digital Marketing

Pemasaran digital atau digital marketing yaitu serangkaian proses membuat, mengkomunikasikan, menyampaikan nilai dan pertukaran timbal balik produk kepada pelanggan termasuk didalamnya kegiatan branding menggunakan media berbasis digital seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun media sosial (Watajdid, Lathifah, Andini, & Fitroh, 2021).

Menurut (Chafey & Ellis-Chadwick, 2019), digital marketing adalah promosi produk atau merek melalui satu atau lebih bentuk media elektronik, termasuk media sosial, email, dan mesin pencari. Dalam konteks ini, Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang sangat populer untuk kampanye pemasaran karena kemampuannya menjangkau audiens yang beragam.

Peran Instagram dalam Pemasaran Digital

Instagram menawarkan fitur unik seperti Instagram Ads, yang memungkinkan bisnis untuk menargetkan audiens tertentu berdasarkan demografi, minat, dan perilaku (Watajdid, Lathifah, Andini, & Fitroh, 2021) (Fitur ini membantu meningkatkan visibilitas konten,

jangkauan (reach), dan engagement dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan metode pemasaran tradisional.

Efektivitas Instagram Ads

Penelitian oleh (Alalwan, 2018) menunjukkan bahwa kampanye menggunakan Instagram Ads dapat meningkatkan engagement hingga 30% lebih tinggi dibandingkan konten organik. Selain itu, kemampuan penargetan yang disediakan oleh Instagram Ads memungkinkan pengiklan untuk menjangkau audiens yang relevan dengan kebutuhan mereka. *Min-max normalization* adalah teknik scaling di mana nilai setiap data diubah ke dalam rentang khusus, menggunakan rumus :

$$Scale = \frac{(lower\ limit\ density - upper\ limit\ density)}{(the\ area\ under\ the\ upper\ limit - the\ area\ under\ the\ lower\ limit)}$$

Teknik ini kemudian dapat dikalikan dengan skala target (misalnya 4) dan ditambahkan titik awal skala (misal 1), dengan rumus :

$$Skor = 1 + 4 \times (Nilai - Min) / (Max - Min)$$

Rumus ini menghasilkan skor berbasis rentang 1-5 secara linear untuk menghasilkan skor secara proporsional, menjadikan hasil tiap data dapat dibandingkan dalam skala yang diinginkan (Febriana & Setiawati, 2024).

Metode AIDA dalam Strategi Pemasaran Digital

AIDA merupakan salah satu model komunikasi pemasaran yang sangat populer dan digunakan secara luas untuk meneliti respons audiens terhadap iklan atau promosi, baik dalam konteks konvensional maupun di media digital seperti Instagram. Model AIDA adalah singkatan dari Attention, Interest, Desire, dan Action, yang menggambarkan urutan tahapan psikologis konsumen sejak pertama kali melihat iklan hingga melakukan tindakan yang diharapkan. (Safitri, Muh. Umran, & Jaya, 2023)

Hasil penelitian menemukan adanya hubungan antara konten Instagram Madame Gie dengan minat beli konsumen didasarkan pada aspek AIDA. Pada aspek Attention, warna pastel serta foto dan video selebritas

digunakan untuk menarik perhatian audiens. Pada aspek Interest, konsistensi mengunggah foto dan konten produk memudahkan audiens mengenal produk. Pada aspek Desire, konten yang menampilkan keunggulan produk seperti varian dan testimoni mendorong audiens melakukan pembelian atau tindakan. (Carollina, Angkawijaya, & Abednego, 2022)

Pengaruh Model AIDA melalui Instagram terhadap Keputusan Pembelian (Daiji Raamen)

“Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Attention, Desire dan Action berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan pada pemasaran Instagram Daiji Raamen. Sumbangan variabel AIDA untuk menjelaskan keputusan pembelian adalah sebesar 85%. Sedangkan variabel Interest tidak berpengaruh signifikan secara parsial. (R.Skawanti & Sungkar, 2023)

Analisis Pengaruh Model AIDA terhadap Keputusan Berdonasi melalui Instagram (LAZ OPSEZI)

“Model AIDA mengidentifikasi empat tahap penting dalam proses pengaruh: pertama, menciptakan perhatian (Attention), kedua menarik minat (Interest), ketiga membangkitkan keinginan (Desire), dan keempat mendorong tindakan (Action). Keempat variabel AIDA secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berdonasi melalui Instagram.” (Anjaya, Fitri, & Bafadal, 2024). Efektivitas promosi Swiwings Jember ditinjau menggunakan konsep AIDA, seluruh tahapan berada pada kategori tinggi dengan persentase 78% untuk Attention, 78% untuk Interest, 77% untuk Desire, dan 78% untuk Action. (Sumowo & Setyaningsih, 2020)

Model AIDA dalam Digital Marketing

Jumlah responden penelitian ini ditetapkan sebanyak 30 orang. Penentuan jumlah ini mengacu pada literatur statistik yang menyebutkan bahwa 30 responden telah memenuhi syarat minimum untuk analisis distribusi normal dan kerap dijadikan acuan minimal dalam penelitian eksploratif atau sebagai pembuka wawasan atas

fenomena yang diteliti. Pembatasan jumlah juga mempertimbangkan keterbatasan waktu, sumber daya, dan karakteristik partisipasi populasi media sosial yang fluktuatif.

Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) merupakan salah satu pendekatan klasik yang sangat relevan dalam komunikasi pemasaran, khususnya di platform digital seperti Instagram. Model ini digunakan untuk menganalisis respons psikologis konsumen mulai dari ketertarikan awal hingga tindakan akhir, seperti pembelian atau berbagi konten. Penelitian oleh Universal Music Indonesia dan Defaros Barbershop menegaskan efektivitas AIDA dalam membangun keterlibatan audiens serta menggali strategi promosi di media sosial (P, MM., & P, 2025)

Pengambilan sampel adalah langkah krusial untuk memastikan temuan penelitian dapat digeneralisasi dengan tepat. Dalam riset pemasaran digital, purposive sampling sering digunakan dengan kriteria partisipan adalah pengguna aktif media sosial atau follower yang terpapar konten promosi (Gustiawan, Rahayu, Puspita, Priyantoro, & Prasetyo, 2025). Jumlah minimum responden sebanyak 30 juga didukung oleh literatur sebagai batas validitas awal untuk analisis eksploratif, meskipun studi B2B dan pasar global merekomendasikan justifikasi dan dokumentasi teknik sampling yang detail agar hasilnya kredibel dan dapat diulang. (Cabanelas, Cortez, Pérez-Moure, & Lampon, 2025)

Teknik Sampling yang Sering Digunakan

Purposive Sampling Pemilihan responden berdasarkan kesesuaian karakteristik tertentu. (Gustiawan, Rahayu, Puspita, Priyantoro, & Prasetyo, 2025)

Random/Probability Sampling Digunakan ketika populasi besar dan ingin mengurangi bias penelitian, di mana setiap individu dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk terpilih menjadi anggota sampel. Teknik ini sangat direkomendasikan pada populasi yang besar untuk memastikan setiap bagian populasi terwakili dan

untuk meminimalisir bias penelitian. Literatur menegaskan bahwa probability sampling membantu menghasilkan data yang valid dan generalizable, serta mengurangi risiko bias seleksi dan bias non-partisipasi sehingga hasil penelitian lebih dapat dipercaya (Stratton, 2023)

Justifikasi Jumlah Sampel Penentuan jumlah responden didasarkan pada literatur statistik dan kebutuhan representasi data. Justifikasi jumlah sampel dalam penelitian kuantitatif sangat krusial untuk memastikan hasilnya valid dan bermanfaat secara inferensial. Literatur menunjukkan bahwa sejumlah pendekatan digunakan, seperti analisis daya (power analysis), pertimbangan akurasi, hingga aturan praktis (heuristik). Peneliti dianjurkan melakukan perhitungan jumlah sampel secara a priori berdasarkan tujuan inferensial, margin error dan tingkat signifikansi yang diinginkan (Cabanelas, Cortez, Pérez-Moure, & Lampón, 2025).

METODE

Berdasarkan evaluasi performa akun Instagram @malanggateway sepanjang tahun 2024, penggunaan iklan berbayar Instagram Ads terbukti secara umum sangat efektif dalam meningkatkan jangkauan dan interaksi audiens dibandingkan konten organik. Konten iklan berbayar mampu menjangkau puluhan ribu pengguna dan menghasilkan peningkatan signifikan pada metrik *engagement* utama seperti jumlah suka, komentar, berbagi, dan penyimpanan. Contohnya, salah satu konten iklan bahkan mencapai jangkauan hingga 91.403 pengguna dengan 774 suka dan interaksi lainnya yang tinggi.

Namun demikian, meskipun secara strategi iklan berbayar sudah diimplementasikan secara konsisten, terdapat fluktuasi signifikan dalam performa antar konten iklan tersebut. Beberapa konten berhasil mencapai *engagement* yang sangat tinggi, sementara konten lain memperoleh hasil yang jauh lebih rendah, bahkan ketika durasi dan anggaran promosi relatif sama. Hal ini menyiratkan bahwa faktor-faktor lain—selain fitur

promosi iklan—juga berperan besar dalam menentukan efektivitas kampanye.

Variasi performa ini menimbulkan pertanyaan mengenai variabel komunikasi pemasaran yang memengaruhi resonansi konten dengan audiens. Dengan demikian, untuk memahami lebih mendalam penyebab fluktuasi tersebut, penting dilakukan analisis konten iklan berbayar yang lebih terfokus, dengan pendekatan sesuai model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Pendekatan ini diharapkan dapat mengidentifikasi aspek-aspek konten yang berkontribusi pada tingginya *engagement* dan membantu merumuskan rekomendasi strategis untuk optimasi kampanye berikutnya.

Solusi yang Diusulkan

Merujuk pada tujuan analisis dan kerangka kerja penelitian, bab ini secara khusus hanya memfokuskan pada konten iklan berbayar dari akun Instagram @malanggateway. Teknik pemilihan sampel konten dilakukan dengan purposive sampling, yaitu memilih enam konten iklan selama tahun 2024, yang terdiri dari:

1. Tiga konten dengan *engagement* tertinggi
2. Tiga konten dengan *engagement* terendah

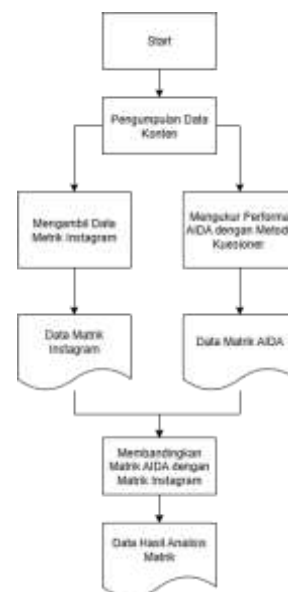
Penentuan performa didasarkan pada metrik jangkauan (*reach*), suka (*like*), komentar, berbagi (*share*), dan penyimpanan (*save*) selama masa promosi.

Fluktuasi *engagement* pada konten-konten tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat variabel lain yang memengaruhi efektivitas konten berbayar, di luar sekadar pemanfaatan fitur Ads. Untuk memahami lebih lanjut, diperlukan analisis mendalam terhadap aspek komunikasi pemasaran menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*).

Kerangka Kerja (Framework)

Kerangka kerja penelitian ini dirancang untuk memberikan panduan terstruktur dalam mengevaluasi efektivitas Instagram Ads dengan pendekatan AIDA. Fokusnya adalah memastikan setiap tahap interaksi *audiens* (dari perhatian hingga tindakan) dapat diukur secara kuantitatif untuk memberikan hasil yang relevan

dan dapat diimplementasikan pada strategi pemasaran di masa depan.



Gambar 1. Kerangka Kerja

Pengumpulan Data Konten

Pada tahap awal penelitian ini, dilakukan proses pengumpulan data konten sebagai dasar analisis. Berikut rangkaian metode yang digunakan:

- **Identifikasi Konten**

Proses dimulai dengan mengidentifikasi enam konten iklan berbayar pada akun Instagram @malanggateway. Pemilihan dilakukan secara purposif, yaitu berdasarkan tiga konten dengan performa *engagement* tertinggi dan tiga konten dengan *engagement* terendah selama periode yang dianalisis.

- **Pengumpulan Data Metrik**

Untuk setiap konten terpilih, dilakukan pencatatan dan pengumpulan data berbagai metrik *engagement* yang meliputi jumlah suka (*like*), komentar, berbagi (*share*), dan simpan (*save*). Data ini diperoleh melalui fitur Insight pada Instagram Business dan menjadi parameter objektif dalam mengukur keberhasilan konten.

- **Penilaian AIDA**

Setiap konten kemudian dievaluasi menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan 12 indikator AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Penilaian dilakukan

oleh 35 responden untuk mendapatkan persepsi audiens secara kuantitatif terhadap aspek-aspek komunikasi pemasaran di setiap konten.

• **Uji Komparatif**

Hasil penilaian kuesioner AIDA dibandingkan dengan performa metrik Instagram. Analisis komparatif ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola hubungan antara persepsi audiens (berdasarkan indikator AIDA) dengan keterlibatan aktual (*engagement*) yang terjadi pada setiap konten.

• **Interpretasi**

Temuan dari perbandingan kedua data tersebut digunakan untuk memahami dan menginterpretasi mengapa terdapat perbedaan tingkat *engagement* pada konten berbayar walaupun strategi promosi yang diterapkan serupa. Hasil analisis ini menjadi dasar dalam mengidentifikasi variabel kunci yang memengaruhi efektivitas kampanye iklan berbayar di Instagram.

Rangkaian proses ini dilakukan secara sistematis untuk memastikan bahwa analisis yang dilakukan bersifat objektif, terukur, dan mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai faktor-faktor penentu keberhasilan konten iklan berbayar pada media sosial.

Mengambil Data Metrik Instagram

Pada sub bab ini, akan dijelaskan mengenai struktur, cakupan, dan komponen utama data yang digunakan dalam analisis performa konten platform Instagram @malanggateway. Sumber Data yang digunakan terdiri dari beberapa arsip file CSV yang mencakup postingan pada akun Instagram resmi Malang Gateway (@malanggateway) selama periode tahun 2024. Sumber data ini dikumpulkan secara berkala, setiap file memiliki struktur beberapa kolom utama yang konsisten, sebagai berikut:

1. **ID Postingan/Konten** Nomor unik untuk setiap konten yang diunggah.
2. **Tanggal/Waktu Upload** Waktu unggah masing-masing postingan, termasuk detik, jam, tanggal, dan bulan.

3. **Jangkauan (Reach)** Total akun unik yang melihat postingan.
4. **Klik Tautan** Total berapa kali orang klik tautan iklan (*Direct Massage*)
5. **Suka (Likes)** Jumlah akun yang memberi like.
6. **Komentar (Comments)** Jumlah komentar dari pengguna.
7. **Frekuensi Simpan (Saves)** Jumlah postingan disimpan ke koleksi pengguna.
8. **Frekuensi Bagikan (Shares)** Jumlah postingan dibagikan kembali.

Tabel 1. Engagement Rate Instagram

N o	ID Postingan	Tanggal	Reach	Klik Tautan	Suka	Komentar	Simpan	Bagikan
1	18409338076039016	23/01/2024	186.400	210	2502	210	290	172
2	18015147179320851	02/03/2024	166.800	214	1928	409	214	259
3	17892939341964042	31/01/2024	92.200	454	993	311	453	364
4	17971009523739927	09/07/2024	7.500	5	135	5	6	4
5	18027658162925890	06/06/2024	6.400	7	57	0	12	4
6	18035549285145742	04/09/2024	3.400	5	24	6	1	6

- warna hijau menunjukkan konten engagement tinggi
- warna merah menunjukkan konten dengan engagement rendah

Dalam tabel 1 menunjukkan data Engagement Rate dari ke 6 konten yang akan di rata rata menggunakan metode *min max normalization* dimana nilai yang di ambil sebagai berikut :

- a) Max Reach = 186,400
- b) Min Reach = 3,400
- c) Max CTR = 454
- d) Min CTR = 5
- e) Max Suka = 2,502
- f) Min Suka = 24
- g) Max Komentar = 409
- h) Min Komentar = 0
- i) Max Simpan = 453
- j) Min Simpan = 1
- k) Max Bagikan = 364
- l) Min Bagikan = 4

Mengukur performa AIDA pada Konten dengan Metode Kuesioner

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk mengukur performa model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) pada konten Malang Gateway. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang diberikan kepada responden.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah pengguna media sosial Instagram yang pernah melihat konten Malang Gateway. Sampel diambil dengan metode purposive sampling, yaitu memilih responden berdasarkan kriteria sesuai dengan audien pada konten Malang Gateway dan bersedia mengisi kuesioner.

Jumlah sampel yang dipilih adalah 35 responden. Setiap konten yang menjadi sampel penelitian dianalisis menggunakan metode AIDA dengan melibatkan responden sebagai subjek penilaian. Sebanyak 35 responden dipilih untuk mengisi kuesioner sesuai indikator dari masing

masing tahap AIDA, dengan daftar pertanyaan sebagai berikut:

Tabel 2. Pertanyaan

Kategori	Indikator Kuesioner
Attention	Visual konten Malang Gateway menarik perhatian saya saat muncul di feed.
	Postingan Malang Gateway mencolok dan membuat saya berhenti, dan melihatnya lebih dari 3 detik.
	Judul caption (hook) di postingan Malang Gateway menarik untuk dibaca.
Interest	Konten visual Malang Gateway membuat saya ingin tahu lebih lanjut.
	Caption postingan Malang Gateway memicu rasa penasaran tentang produk/layanannya.
	Informasi dalam caption mudah dipahami dan relevan dengan visual yang ditampilkan.
Desire	Konten visual Malang Gateway membuat saya ingin mengunjungi/membeli produknya.
	Caption berhasil menonjolkan benefit yang meningkatkan keinginan saya.
	Ada kata-kata persuasif (seperti "diskon", "eksklusif") yang memengaruhi ketertarikan saya.
Action	Konten Malang Gateway mendorong saya untuk segera bertindak (kunjungan/pembelian).
	Call-to-Action (CTA) di caption (contoh: "Link di bio", "DM sekarang") jelas dan efektif.
	Saya pernah/siap mengklik tombol WhatsApp/CTA di konten ini.

Membandingkan Metrik AIDA dengan Metrik Instagram

Pada subbab ini, analisis berfokus pada perbandingan analisis konten promosi Instagram berdasarkan dua pendekatan utama, yaitu metrik model psikologis AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dan metrik *engagement* faktual berdasarkan data Instagram (*like*, komentar, simpan, bagikan, dan *reach*). Setiap konten sampel dianalisis secara sistematis menggunakan kuesioner AIDA yang diisi oleh 35 responden, menghasilkan skor rata-rata untuk masing-masing dimensi AIDA. Seluruh skor dirata-ratakan dan dibandingkan dengan metrik *engagement* aktual yang diperoleh dari Instagram *Insights*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengumpulan Data

Pada subbab ini, dijelaskan proses dan hasil pengumpulan data penelitian terkait analisis konten promosi Instagram @malanggateway menggunakan model AIDA dan metrik *engagement*.

Sumber dan Jenis Data

Data penelitian dikumpulkan dari beberapa sumber utama:

1. **Data Kuantitatif Kuesioner**

Penilaian persepsi audiens terhadap konten promosi @malanggateway berdasarkan 12 indikator model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Pengisian kuesioner dilakukan oleh 35 responden dengan ragam latar belakang usia dan profesi.

2. **Data Engagement Instagram**

Data statistik performa konten iklan berbayar dikumpulkan melalui fitur Instagram *Insights*. Parameter yang didokumentasikan meliputi *reach*, *like* (suka), komentar, simpan (*save*), dan bagikan (*share*) untuk tiap postingan yang diamati.

3. **Sampel Konten**

Enam konten iklan berbayar dipilih dengan teknik *purposive sampling*: terdiri dari tiga konten dengan *engagement* tertinggi dan tiga dengan *engagement*

terendah selama tahun 2024, agar dapat membandingkan efektivitas masing-masing.

Hasil Data Metrik Instagram

Berdasarkan data yang tercantum pada Tabel 3, terlihat adanya variasi performa pada enam postingan Instagram pilihan selama periode Tahun 2024. Masing-masing postingan memiliki capaian yang berbeda-beda baik dari sisi *reach*, tingkat klik tautan, maupun interaksi audiens seperti suka, komentar, simpan, dan bagikan.

Tabel 3. Engagement Rate

No	ID Postingan	Tanggal	Reach	Klik Tautan	Suka	Komentar	Simpan	Bagikan
1	18409338076039016	23/01/2024	186.400	210	2502	210	290	172
2	18015147179320851	02/03/2024	166.800	214	1928	409	214	259
3	17892939341964042	31/01/2024	92.200	454	993	311	453	364
4	17971009523739927	09/07/2024	7.500	5	135	5	6	4
5	18027658162925890	06/06/2024	6.400	7	57	0	12	4
6	18035549285145742	04/09/2024	3.400	5	24	6	1	6

- warna hijau menunjukkan konten engagement tinggi
- warna merah menunjukkan konten dengan engagement rendah

Pada postingan dengan ID 18409338076039016 (23 Januari 2024), tercatat performa paling tinggi secara *reach*, yakni 186,400, serta jumlah suka sebanyak 2,502, komentar 210, simpan 290, dan dibagikan sebanyak 172 kali. Postingan berikutnya, ID 18015147179320851 (2 Maret 2024), juga menunjukkan performa tinggi dengan *reach* 166,800 dan interaksi yang cukup tinggi.

Kontras dengan itu, tiga postingan dengan *reach* di bawah 10,000 (ID 17971009523739927, 18027658162925890, dan 18035549285145742) memperlihatkan jumlah keterlibatan pengguna yang jauh lebih rendah, baik dari segi suka, komentar, simpan, maupun bagikan. Nilai klik tautan pun cenderung rendah, berkisar antara 5 hingga 7 pada tiga postingan tersebut, memperlihatkan *engagement rate* yang minimum.

Satu postingan menonjol lainnya adalah ID 17892939341964042 (31 Januari 2024) dengan *reach* 92,200 namun memiliki klik tautan tertinggi yaitu 454, serta jumlah simpan dan bagikan di atas rata-rata,

menandakan konten yang mendapat respons sangat baik secara kualitas meski *reach*-nya tidak sebesar dua postingan teratas.

Setelah data performa ke enam konten Malang Gateway dikumpulkan (berisi: Reach, jumlah klik tautan WhatsApp/CTR, jumlah suka, komentar, simpan, dan bagikan), dilakukan normalisasi seluruh metrik ke dalam skala 1–5 menggunakan rumus linear. Rumus skoring ini memastikan setiap nilai metrik (misal: total klik WhatsApp, total reach, dst) dinilai secara proporsional terhadap kisaran terendah–tertinggi yang muncul di dataset.

Tabel 4. Tabel Skor Pada Metrik Instagram

No	ID Postingan	Tanggal	Reach	Klik Tautan	Suka	Komentar	Simpan	Bagikan
1	18409338076039016	23/01/2024	5.00	2.77	5.00	2.58	3.55	2.54
2	18015147179320851	02/03/2024	4.64	2.82	3.89	5.00	1.47	3.58
3	17892939341964042	31/01/2024	2.61	5.00	1.62	3.81	5.00	5.00
4	17971009523739927	09/07/2024	1.04	1.00	0.45	0.06	0.02	1.00
5	18027658162925890	06/06/2024	1.00	1.03	0.12	0.00	0.05	1.00
6	18035549285145742	04/09/2024	1.00	1.00	0.00	0.07	0.00	1.08

- warna hijau menunjukkan konten engagement tinggi
- warna merah menunjukkan konten dengan engagement rendah

Setelah setiap metrik utama (Reach, Klik WhatsApp, Suka, Komentar, Simpan, dan Bagikan) pada masing-masing konten dinormalisasi ke dalam rentang skor 1–5 menggunakan rumus linear, langkah berikutnya adalah menghitung rata-rata skor setiap konten. Rata-rata ini menggambarkan performa keseluruhan suatu postingan di berbagai aspek keterlibatan audiens.

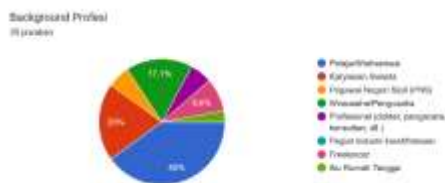
Tabel 5. Tabel Nilai Rata Rata Skor AIDA

No	Rata-rata Skor Konten
1	$(5 + 2.77 + 5 + 2.58 + 3.55 + 2.54) / 6$
2	$(4.64 + 2.82 + 3.89 + 5 + 1.47 + 3.58) / 6$
3	$(2.61 + 5 + 1.62 + 3.81 + 5 + 5) / 6$
4	$(1.04 + 1 + 0.45 + 0.06 + 0.02 + 1) / 6$
5	$(1 + 1.03 + 0.12 + 0 + 0.05 + 1) / 6$
6	$(1 + 1 + 0 + 0.07 + 0 + 1.08) / 6$

Hasil Pengukuran Performa AIDA pada Konten

Pada sub bab ini, dipaparkan hasil pengukuran performa AIDA pada konten yang telah diuji. Analisis

dilakukan untuk mengidentifikasi sejauh mana setiap komponen AIDA *Attention, Interest, Desire, dan Action* berfungsi dalam menarik perhatian audiens, membangkitkan minat, menciptakan keinginan, hingga mendorong tindakan. Data disusun berdasarkan metode kuantitatif, didukung grafik dan tabel untuk memudahkan interpretasi, sehingga pembaca dapat memahami capaian performa konten secara objektif pada tiap tahap AIDA. Uraian berikut akan menampilkan temuan utama dan tren yang relevan, yang menjadi dasar bagi pembahasan hasil penelitian secara menyeluruh.



Gambar 2. Deskripsi Data Background Profesi

Grafik pada Gambar 2 menunjukkan distribusi latar belakang profesi dari 35 responden yang mengikuti survei. Berikut ini penjabaran data berdasarkan persentase tiap profesi:

1. **Pelajar/Mahasiswa** mendominasi dengan persentase terbesar, yaitu 40%. Ini menunjukkan mayoritas responden berasal dari kalangan pelajar atau mahasiswa.
2. **Karyawan Swasta** merupakan kelompok kedua terbanyak dengan 20% responden, menandakan cukup banyak yang bekerja di sektor swasta.
3. **Wirausaha/Pengusaha** tercatat sebesar 17.1%, merepresentasikan partisipasi dari individu yang menjalankan usaha sendiri atau bergerak di bidang kewirausahaan.
4. **Profesional** seperti dokter, pengacara, dan konsultan menyumbang 8.6% dari total peserta, menandakan adanya keragaman profesi spesialis.
5. **Pegawai Negeri Sipil (PNS), Pegawai industri kreatif/desain, Freelancer, dan Ibu Rumah Tangga** masing-masing meraih proporsi yang

lebih kecil, namun detail persentase untuk ketiganya tidak ditampilkan secara eksplisit di grafik.

Dengan demikian, data ini menggambarkan bahwa responden survei berasal dari berbagai latar belakang profesi dengan dominasi pelajar/mahasiswa, diikuti karyawan swasta dan wirausaha. Keragaman profesi menjadi kekuatan survei, memberikan sudut pandang yang beragam terhadap isu yang disurvei.



Gambar 3. Diagram lingkaran (pie chart) mengenai distribusi usia

Pada Gambar 3 menampilkan **diagram lingkaran (pie chart) mengenai distribusi usia** dari 35 responden. Terdapat dua kategori usia yang teridentifikasi dalam diagram:

- a) **80% responden** berada pada rentang usia **21–30 tahun** (ditandai warna biru).
- b) **20% responden** berada pada rentang usia **30–40 tahun** (ditandai warna merah).

Kategori usia 40–50 tahun dan 50+ tahun tidak tampak pada grafik, yang mengindikasikan bahwa tidak ada responden dari dua kelompok usia tersebut. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden survei berasal dari kelompok usia muda dewasa (21–30 tahun), dengan proporsi yang jauh lebih besar daripada kelompok usia lainnya.

Dalam Tabel 4.30 berisi hasil perbandingan antara model AIDA dengan metrik engagement Instagram dari enam konten promosi yang diunggah oleh akun @malanggateway. Perbandingan ini bertujuan untuk melihat sejauh mana **efektivitas konten berdasarkan pendekatan AIDA dengan kinerja konten secara aktual di Instagram**, khususnya dalam hal keterlibatan audiens.

Tabel 6. Perbandingan Metrik *Engagement* Instagram dengan Hasil Analisis AIDA

ID Postingan	Tanggal	Judul Konten / Tema	AIDA	Metrik Instagram
18409338076039016	23/01/2024	Open Trip Bali 2024.	4.39	3.74
18015147179320851	02/03/2024	Promo Tour 2 Negara Singapore Malaysia	4.28	3.90
17892939341964042	31/01/2024	Tour 3 Negara Singapore, Malaysia, Thailand	4.43	3.84
17971009523739927	09/07/2024	Promo Tour bareng Gateway	4.40	0.60
18027658162925890	06/06/2024	Promo Tour Bandung	4.26	0.54
18035549285145742	04/09/2024	Promo Tour Bangkok Pattaya	4.33	0.36

Postingan pertama dengan ID **18409338076039016** berjudul *Open Trip Bali 2024* menunjukkan hasil yang sangat seimbang. Skor AIDA-nya mencapai **4.39**, dan metrik engagement-nya pun tinggi yaitu **3.74**. Ini menunjukkan bahwa konten ini berhasil menarik perhatian, membangkitkan minat, menciptakan keinginan, dan mendorong audiens untuk berinteraksi secara nyata. Kombinasi antara copywriting yang kuat dan visual yang relevan tampaknya berkontribusi besar terhadap keberhasilan konten ini.

Selanjutnya, postingan kedua **18015147179320851** bertema *Promo Tour 2 Negara Singapore Malaysia* juga mencatat performa yang baik. Dengan skor AIDA sebesar **4.28** dan engagement **3.90**, konten ini justru memiliki engagement yang lebih tinggi dibanding skor AIDA-nya. Hal ini mengindikasikan bahwa respons audiens terhadap konten ini bahkan melampaui prediksi berdasarkan struktur AIDA, kemungkinan karena destinasi yang populer serta waktu unggah yang strategis.

Kemudian, pada postingan ketiga **17892939341964042** berjudul *Tour 3 Negara Singapore, Malaysia, Thailand*, skor AIDA mencapai **4.43**—tertinggi dari seluruh konten—dengan engagement yang juga tinggi yaitu **3.84**. Ini menunjukkan bahwa semakin kuat elemen AIDA dalam sebuah konten, maka peluang keterlibatan audiens juga semakin besar, selama faktor-faktor lain mendukung.

Namun, perbedaan mulai terlihat pada postingan keempat **17971009523739927** bertema *Promo Tour bareng Gateway*. Meski skor AIDA-nya tinggi (**4.40**), metrik engagement justru sangat rendah (**0.60**). Hal serupa

juga terjadi pada postingan kelima **18027658162925890** (*Promo Tour Bandung*) dan keenam **18035549285145742** (*Promo Tour Bangkok Pattaya*), yang masing-masing memiliki skor AIDA **4.26** dan **4.33**, namun engagement-nya hanya **0.54** dan **0.36**.

Perbedaan mencolok ini mengindikasikan bahwa **tingginya skor AIDA tidak selalu berbanding lurus dengan tingginya interaksi audiens**. Dari hasil analisis ini, dapat disimpulkan bahwa pendekatan AIDA memang dapat menjadi **kerangka yang efektif dalam merancang konten promosi**, karena mampu memperhatikan alur psikologis audiens dari awal melihat hingga bertindak. Namun, hasil yang tinggi pada model AIDA **belum tentu menjamin engagement yang tinggi di media sosial**, khususnya Instagram, yang sangat dipengaruhi oleh **visual, algoritma, tren, dan preferensi aktual audiens**.

Oleh karena itu, untuk mencapai efektivitas konten yang optimal, perlu dilakukan **penggabungan antara pendekatan teoritis seperti AIDA dengan analisis berbasis data nyata** di platform yang digunakan. Strategi yang sukses adalah strategi yang tidak hanya terlihat ideal di atas kertas, tetapi juga mampu menjawab kebutuhan dan perilaku audiens secara nyata di lapangan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian mengenai efektivitas konten promosi Instagram @malanggateway dengan membandingkan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dan metrik *engagement* Instagram menunjukkan hasil sebagai berikut:

Hasil analisis enam konten Instagram @malanggateway menunjukkan bahwa tidak semua konten yang memiliki skor AIDA tinggi juga menunjukkan tingkat engagement yang tinggi. Tiga konten dengan tingkat keterlibatan tertinggi (ID 18409338076039016, 18015147179320851, dan 17892939341964042) mencatat rata-rata skor AIDA sebesar 4.37 dan rata-rata keterlibatan 3.83, menunjukkan adanya keseimbangan yang baik antara kekuatan struktur

komunikasi (AIDA) dan partisipasi nyata audiens di media sosial.

Sebaliknya, tiga konten dengan tingkat keterlibatan terendah (ID 17971009523739927, 18027658162925890, dan 18035549285145742) juga mencatat skor AIDA rata-rata tinggi, yakni 4.33, namun rata-rata keterlibatannya hanya 0.50. Ini menunjukkan bahwa skor AIDA yang tinggi tidak otomatis menghasilkan interaksi yang tinggi. Dengan kata lain, meskipun konten tersebut secara psikologis tampak menarik, terdapat faktor lain yang memengaruhi kinerja di Instagram, seperti daya tarik visual, waktu posting, relevansi lokasi, dan algoritma platform

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa pendekatan AIDA memang dapat menjadi kerangka yang efektif dalam merancang konten promosi, karena mampu memperhatikan alur psikologis audiens dari awal melihat hingga bertindak. Namun, hasil yang tinggi pada model AIDA belum tentu menjamin engagement yang tinggi di media sosial, khususnya Instagram, yang sangat dipengaruhi oleh visual, algoritma, tren, dan preferensi aktual audiens.

Oleh karena itu, untuk mencapai efektivitas konten yang optimal, perlu dilakukan penggabungan antara pendekatan teoritis seperti AIDA dengan analisis berbasis data nyata di platform yang digunakan. Strategi yang sukses adalah strategi yang tidak hanya terlihat ideal di atas kertas, tetapi juga mampu menjawab kebutuhan dan perilaku audiens secara nyata di lapangan.

Saran

Untuk penelitian selanjutnya bisa membandingkan efektivitas AIDA pada akun sejenis di kota lain atau pada platform berbeda (seperti TikTok) untuk melihat apakah efektivitas model AIDA ini bersifat universal atau hanya unik pada audiens Instagram @malanggateway.

UCAPAN TERIMAKASIH

Peneliti menyampaikan terimakasih sebesar-besarnya untuk dosen pembimbing atas dedikasi, arahan, dan dukungan penuh selama proses penyusunan artikel ini. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada pengelola platform publikasi yang telah memfasilitasi ketersediaan akses jurnal bagi khalayak luas. Besar harapan peneliti agar kolaborasi serupa tetap terjaga demi kemajuan teknologi di masa depan. Seluruh bimbingan dan fasilitas yang diberikan merupakan faktor kunci dalam keberhasilan penelitian ini.

REFERENSI

- [1] V. Kristianingrum and M. F. Y. Al-Fadillah, "Perancangan Website E-Commerce Penjualan Ikan Cupang," *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Informatika (JBMI)*, 2022.
- [2] M. Iqbal, R. Tullah and M. , "Perancangan Aplikasi Penjualan Berbasis Web pada Usaha Kecil Menengah (UKM)," *AJCSR [Academic Journal of Computer Science Research]*, 2022.
- [3] R. M. A. Wardani and A. Meyliana, "Perancangan Website Sebagai Media Penjualan Online," *Journal Speed – Sentra Penelitian Engineering dan Edukasi*, 2018.
- [4] W. Abbas, "ANALISA KEPUASAN MAHASISWA TERHADAP WEBSITE UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA (UNY)," *Prosiding SNST*, 2013.
- [5] A. S. Riyadi and A. D. Supriatna, "Perancangan Sistem Informasi Berbasis Website Subsistem Guru Di Sekolah Pesantren Persatuan Islam 99 Rancabango," *Jurnal Algoritma*, 2012.
- [6] J. Wong, *Internet Marketing For Beginners*, Jakarta: Pt Elex Media Komputindo, 2010.
- [7] R. V. Kozinets, K. D. Valck, A. C. Wojnicki and S. J. Wilner, "Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities," *Journal Of Marketing*, 2010.
- [8] G. A. Susilo, A. Iriani and R. Somya, "Perancangan dan Implementasi Aplikasi Customer Relationship Management (CRM) Menggunakan Framework CodeIgniter," *Program Studi Teknik Informatika FTI-UKSW*, 2012.
- [9] Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*, Bandung: ALFABETA, 2013.
- [10] B. Darma, *Statistika penelitian menggunakan spss*, jakarta: Guepedia, 2021.
- [11] R. Missaoui and T. Abdessalem, *Trends in Social Network Analysis*, Switzerland: Springer, 2017.
- [12] P. P. Epanop and T. Hartono, "Sistem Informasi Pelayanan Kesehatan Gigi di Klinik Gigi Almeera berbasis Website," *Universitas Komputer Indonesia, Sistem Informasi*, 2019.
- [13] R. M. Putri and D. P. M.Kom., "Rancang Bangun Sistem Informasi Reservasi Pemeriksaan dan Perawatan Berkala Klinik Gigi berbasis Web," *Tugas Akhir Thesis, Universitas Teknologi Yogyakarta*, 2023.

- [14] N. Y. W. T. Arif and A. Y. Yunizar, "Rancang Bangun Website Rekam Medis Elektronik di Fasilitas Pelayanan Kesehatan Praktik Dokter," *Program Studi Rekam Medik dan Informasi Kesehatan, Fakultas Ilmu Kesehatan, Universitas Duta*, vol. 10 no 2, September 2020.
- [15] Aprilian, "Sistem Informasi Praktek Dokter Gigi Shahirah Rahmawati Berbasis Web," *Jurnal Perencanaan, Sains, Teknologi, dan Komputer*, pp. 1482-1488, Desember 2021.