

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 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.

5.2 Saran

1. Saran Bagi Perusahaan (Malang Gateway)

- a) Mengoptimalkan elemen visual dan waktu unggah konten.

Meskipun model AIDA menunjukkan efektivitas yang baik secara teoritis, engagement rendah pada beberapa konten menunjukkan bahwa elemen visual (gambar, desain, format video) dan waktu publikasi perlu disesuaikan dengan kebiasaan audiens.

- b) Melakukan evaluasi rutin terhadap performa konten.

Gunakan data metrik engagement (reach, like, komentar, simpan, bagikan) secara berkala untuk mengevaluasi efektivitas konten dan menyusun strategi promosi yang lebih responsif terhadap tren audiens.

- c) Menggabungkan pendekatan AIDA dengan uji empiris A/B Testing.

Konten dapat dirancang berdasarkan kerangka AIDA, lalu diuji dengan dua versi (misalnya: beda headline atau visual) untuk mengetahui mana yang paling menarik audiens secara nyata.

d) Memanfaatkan fitur Instagram secara maksimal.

Seperti Instagram Stories, Reels, fitur polling, dan interaksi langsung lainnya, untuk meningkatkan Action dan kedekatan dengan followers.

e) Menyesuaikan konten dengan minat spesifik audiens.

Menggunakan insight dari Instagram dan riset internal untuk memahami preferensi destinasi, waktu liburan favorit, dan jenis konten yang paling diminati audiens.

2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

a) Memperluas jumlah sampel dan rentang waktu analisis.

Penelitian lanjutan disarankan untuk melibatkan lebih banyak konten dengan periode waktu yang lebih panjang agar hasilnya lebih representatif dan konsisten.

b) Menggunakan pendekatan mixed-method.

Kombinasi antara kuantitatif (AIDA dan metrik Instagram) dan kualitatif (wawancara atau analisis komentar) akan memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai persepsi dan reaksi audiens.

c) Menguji variabel tambahan.

Seperti kualitas visual, durasi video, caption, penggunaan hashtag, dan faktor eksternal (misalnya tren destinasi saat itu) sebagai variabel pengaruh terhadap engagement.

- d) Melakukan komparasi lintas industri atau akun.

Misalnya membandingkan efektivitas AIDA dan engagement di akun travel lain, atau akun di bidang berbeda (kuliner, edukasi, fashion) untuk melihat apakah hasil yang sama berlaku secara umum atau kontekstual.

3. Saran Bagi User (Customer/Audiens Instagram)

- a) Memanfaatkan informasi promosi secara maksimal.

Konten promosi tidak hanya menampilkan penawaran, tetapi juga memberi gambaran perjalanan, tips wisata, hingga perencanaan yang bisa sangat berguna bagi audiens dalam merencanakan liburan.

- b) Menyadari bahwa kualitas konten tidak hanya dilihat dari tampilan luar.

Audiens juga perlu memahami bahwa konten yang secara visual menarik belum tentu mengandung informasi yang berkualitas. Interaksi kritis tetap diperlukan.