

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis data dari penelitian mengenai bagaimana AIDA pada iklan kreatif melalui media sosial Instagram yang merupakan studi kasus pada Instagram @universalmusicindonesia, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Attention*

Attention pada iklan Universal Music Indonesia dapat menarik perhatian dengan frekuensi penayangan iklan dalam rangka promosi album dianggap tinggi oleh seluruh informan. Dengan banyaknya iklan yang diunggah, meningkatkan peluang mereka untuk melihat rangkaian promosi tersebut. Universal Music Indonesia berhasil menarik perhatian informan terhadap iklannya dengan menghadirkan iklan kreatif yang mencerminkan ciri khas dari album yang dipromosikan. Selain itu, informasi yang disampaikan dalam iklan kreatif membantu informan memahami isi album dan dinilai bermanfaat.

Hasil uji *credibility* pada dimensi *attention* menunjukkan kesesuaian antara wawancara dengan temuan di media sosial. Konsistensi unggahan dan respons positif dari audiens menguatkan bahwa iklan tersebut berhasil menarik perhatian dan pesan promosi tersampaikan secara efektif.

2. *Interest*

Interest pada Universal Music Indonesia dapat menarik minat pengikutnya dengan menyajikan kejelasan informasi dalam iklan kreatif. Informasi yang ditampilkan dalam iklan tersebut tidak hanya mampu menarik minat mereka terhadap album yang dipromosikan, tetapi juga membuat mereka semakin antusias setelah melihatnya. Selain itu, iklan tersebut dapat memberikan kemudahan dalam memahami pesan yang disampaikan dan memberikan pengalaman yang lebih menarik dan relevan. Dengan pendekatan ini, Universal Music Indonesia berhasil menjaga minat audiens melalui penyajian iklan yang komunikatif, jelas, dan menarik.

Hasil uji *credibility* pada dimensi *interest* menunjukkan kesesuaian ketika membandingkan hasil wawancara dengan temuan di media sosial. Narasumber merasa informasi dalam iklan cukup jelas, tertarik setelah melihat iklan, dan dapat memahami isi iklan dengan mudah dan dibuktikan dengan respons positif dari audiens, seperti antusiasme di komentar dan jumlah likes.

3. *Desire*

Desire pada iklan kreatif Universal Music Indonesia mampu membangkitkan keinginan dengan memenuhi kebutuhan informasi para pengikut di Instagram. Hal ini membuat para pengikut merasa bahwa iklan tersebut memberikan detail yang cukup tentang album yang dipromosikan, sehingga membangun kepercayaan terhadap pesan yang disampaikan. Selain itu, iklan kreatif ini juga berhasil membangkitkan keinginan

informan untuk mendengarkan lagu, membeli album, atau menantikan perilisan karya tersebut setelah melihat rangkaian promosi yang menarik dan meyakinkan.

Hasil uji *credibility* pada dimensi *desire* menunjukkan kesesuaian antara hasil wawancara dengan temuan di media sosial. Narasumber merasa memperoleh informasi yang cukup, mempercayai detail yang disampaikan dalam iklan, dan termotivasi untuk membeli atau mendengarkan album setelah melihat iklan kreatif dan dibuktikan dengan respons positif dari audiens, seperti tingginya jumlah likes dan komentar yang menantikan perilisan album.

4. *Action*

Action pada iklan Universal Music Indonesia mampu mendorong informan untuk melakukan tindakan nyata. Meskipun hanya berupa 'klik tautan di bio', informan merasa bahwa informasi mengenai proses pembelian disampaikan dengan jelas, karena tidak perlu mengetik alamat situs secara manual. Hal ini mempermudah proses pembelian dan beberapa di antaranya telah membeli album atau memiliki rencana untuk membelinya di masa mendatang. Selain itu, album yang diterima dinilai sesuai dengan apa yang dijanjikan dalam iklan, sehingga memberikan pengalaman yang memuaskan dan mendukung efektivitas promosi tersebut.

Hasil uji *credibility* pada dimensi *action* menunjukkan kesesuaian antara wawancara dengan temuan di media sosial. Narasumber menilai informasi pembelian disampaikan dengan jelas, merasa terdorong untuk

membeli album, dan menganggap iklan berpengaruh pada keputusan mereka dan dibuktikan dengan respons positif dari audiens, seperti interaksi di komentar dan antusiasme dalam menyebutkan lagu favorit.

B. Implikasi

1. Implikasi Teoretis

Penelitian ini memberikan implikasi teoretis dalam pengembangan model komunikasi pemasaran berbasis AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), khususnya dalam konteks penggunaan media sosial Instagram sebagai *platform* iklan kreatif. Berbeda dengan penelitian terdahulu seperti Sharma *et al.* (2022) yang memadukan teori AIDA dengan model HOE dalam konteks adopsi perbankan *mobile*, penelitian ini berfokus pada aplikasi AIDA dalam mengoptimalkan fitur-fitur media sosial Instagram, seperti Instagram Music, untuk mendukung efektivitas iklan kreatif.

Selain itu, penelitian ini memperluas pemahaman tentang bagaimana elemen “*attention*” dan “*interest*” dapat dibangun melalui pendekatan visual dan audio yang sederhana, namun tetap informatif dan efektif. Hal ini memperkaya temuan dari Maulana dan Wulansari (2024), yang menekankan pentingnya konten menarik dan unggul, dengan menyoroti bagaimana kesederhanaan dapat menjadi strategi yang kuat untuk mengkomunikasikan pesan dalam *platform* digital.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan alternatif pendekatan dalam penggunaan AIDA yang lebih relevan untuk media sosial, dibandingkan penelitian sebelumnya seperti Bengtsson *et al.* (2020) yang lebih fokus pada pemasaran transmedia. Model ini diharapkan dapat

digunakan secara lebih luas, tidak hanya pada produk musik seperti yang dianalisis dalam studi kasus akun Universal Music Indonesia, tetapi juga untuk sektor lain yang ingin memaksimalkan keterlibatan audiens melalui *platform* digital.

2. Implikasi Praktis

Penelitian ini memberikan implikasi praktis yang relevan bagi pelaku industri musik dan pengelola akun media sosial, khususnya Universal Music Indonesia, dalam merancang strategi komunikasi pemasaran berbasis model AIDA. Temuan ini dapat digunakan sebagai panduan untuk meningkatkan efektivitas iklan kreatif di Instagram.

a. *Attention*

Untuk menarik perhatian audiens, Universal Music Indonesia memanfaatkan fitur Instagram Reels dengan cuplikan lagu dengan fitur Instagram Music atau video pendek dari album yang sedang dipromosikan, disertai elemen visual ciri khas album tersebut.

Memunculkan potongan lagu untuk musisi lain selain Taylor Swift akan membantu memperluas audiens.

b. *Interest*

Minat audiens dapat ditingkatkan dengan menggunakan konsep visual unik, seperti tema *handwriting* yang sebelumnya digunakan dalam promosi album *The Tortured Poets Department*. Desain serupa dapat diterapkan pada kampanye promosi musisi lain dengan menyesuaikan gaya visual yang menggambarkan karakteristik setiap album.

c. *Desire*

Untuk membangkitkan keinginan audiens, iklan kreatif dapat menyertakan informasi yang jelas mengenai *streaming platform* yang menyediakan album, seperti Spotify, Apple Music, atau YouTube Music, dengan menonjolkan aksesibilitasnya. Contohnya, menyisipkan ikon *platform* di akhir video promosi untuk memudahkan audiens memahami langkah berikutnya.

d. *Action*

Agar audiens terdorong untuk melakukan tindakan, iklan sebaiknya menyertakan arahan teknis yang jelas, seperti "klik tautan di bio untuk mendengarkan album penuh" pada setiap caption. Arahan ini memudahkan audiens mengakses album tanpa banyak *call to action* atau harus mengetik manual situs tujuan.

C. Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan penelitian yang ditemukan oleh peneliti dan menjadi alasan yang membuat penelitian ini kurang sempurna, yaitu:

1. Tidak mengatur wawancara dengan pihak perusahaan, terutama yang merencanakan seluruh rangkaian promosi, sehingga tidak mengetahui bagaimana iklan kreatif dan AIDA yang berusaha diterapkan oleh perusahaan.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada promosi yang dilakukan di media sosial Instagram dan belum melakukan eksplorasi lebih ke media sosial lainnya untuk digali potensinya seperti TikTok atau X.

D. Rekomendasi bagi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang didapat oleh peneliti, maka rekomendasi bagi penelitian selanjutnya adalah:

1. Penelitian selanjutnya dapat mengikutsertakan pihak perusahaan untuk diwawancara terkait penerapan model AIDA dan konsep iklan kreatif. Wawancara ini akan memberikan data yang lebih kaya dan valid terkait tujuan, pendekatan, serta bagaimana evaluasi efektivitas promosi yang dilakukan. Seperti yang dilakukan oleh Abidin dan Sinduwiatmo (2024), yang meneliti penerapan model AIDA pada akun media sosial TikTok LMI Zakat Official. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa perusahaan berhasil menerapkan model AIDA melalui konten yang kreatif dan edukatif, yang secara efektif meningkatkan kesadaran merek, membangun minat, dan meningkatkan keterlibatan audiens.
2. Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi media sosial lain seperti TikTok atau X. Hal ini penting karena setiap *platform* memiliki karakteristik yang berbeda, yang memungkinkan untuk memberikan perspektif tambahan terkait rangkaian promosi. Seperti yang dilakukan oleh Azra dan Riyanti (2024), yang meneliti efektivitas iklan media sosial TikTok sebagai strategi promosi online CV Avero Indonesia. Hasilnya menunjukkan bahwa TikTok merupakan alternatif yang tepat untuk promosi, terutama karena mayoritas penggunaanya adalah generasi muda.