



Penggunaan Media Sosial dengan Pendekatan Model AIDA bagi Usaha Kecil dan Menengah

Muhammad Taufik Syastra^{a,*}, Steffi Adam^b

^{a,b}Universitas Putera Batam

Naskah Diterima : 27 April 2017; Diterima Publikasi : 7 Agustus 2017

DOI : 10.21456/vol7iss2pp104-113

Abstract

Small Medium Enterprise (SMEs) have a strategic role in the development of a country. Every SME needs to improve its competitive advantage. One way to improve the competitive advantage is to utilize social media in running the business. The research aims to This study aims to implement the use of social media with reference to the AIDA Model for SMEs. The fresearch focuses on social media facebook. SMEs are given training in using social media. Training participants as respondents from this research are 20 SMEs. The data analysis technique used is Miles and Hubermann. Results from this study indicate that the AIDA model can be used as an approach in using social media facebook. A total of 20 SMEs have been trained to use social media facebook based on AIDA model.

Keywords: Social Media; Small Medium Enterprise; AIDA Model

Abstrak

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) memiliki peranan strategis dalam pembangunan suatu negara. Setiap UKM perlu meningkatkan keunggulan kompetitifnya. Salah satu cara meningkatkan keunggulan kompetitif tersebut adalah dengan memanfaatkan media sosial dalam menjalankan bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk mengaplikasikan penggunaan media sosial dengan mengacu pada Model AIDA bagi UKM. Penelitian ini fokus pada media sosial facebook. Pelaku UKM diberikan pelatihan dalam menggunakan media sosial. Peserta pelatihan sebagai responden dari penelitian ini sebanyak 20 orang pelaku UKM. Teknik analisis data yang digunakan adalah Miles dan Hubermann. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Model AIDA dapat digunakan sebagai pendekatan dalam menggunakan media sosial facebook. Sebanyak 20 pelaku UKM telah mendapatkan pelatihan menggunakan media sosial facebook berdasarkan pada Model AIDA.

Kata kunci: Media Sosial; Usaha Kecil dan Menengah; Model AIDA

1. Pendahuluan

Di Indonesia, UKM mempunyai peranan strategis dalam pembangunan, hal ini ditunjukkan dalam Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional (RPJPN) 2005-2025 yang dinyatakan bahwa untuk memperkuat daya saing bangsa, salah satu kebijakan pembangunan dalam jangka panjang adalah memperkuat perekonomian domestik berbasis keunggulan masing-masing wilayah menuju keunggulan kompetitif. Perwujudan kebijakan ini dapat dilakukan salah satunya adalah melalui pengembangan UKM (Rahmana, 2009).

Untuk mencapai keunggulan kompetitif, UKM dapat memanfaatkan teknologi yang sedang berkembang pesat saat ini. Teknologi yang dimaksud adalah internet dan media sosial. Peran media sosial dapat dimanfaatkan kini mulai beralih. Awalnya sosial media berperan sebagai media komunikasi

antar individu, namun kini telah berubah menjadi bagian penting dalam dunia bisnis. (Öztamur dan Karakadılar, 2014) menyatakan bahwa media sosial berperan sebagai alat pemasaran baru yang penting dalam dunia bisnis.

Media Sosial menawarkan metode komunikasi pemasaran yang unik (Eagleman, 2013). Pemasaran media sosial yang memanfaatkan aplikasi menjadikan media sosial sebagai perpanjangan untuk memenuhi pemasaran tradisional. Pemasaran kegiatan melalui aplikasi *online* memungkinkan terjadi kolaborasi antara komunikasi yang dihasilkan dengan penggunaannya. Salah satu model dalam komunikasi menggunakan teori komunikasi, yang disebut model AIDA, akronim yang merujuk Attention, Interest, Desire, dan Action (Hassan el al., 2015). Model AIDA telah diterapkan secara luas untuk strategi pemasaran.

Studi yang dilakukan oleh SMB Group (Hassan dkk., 2015) mengidentifikasi bahwa satu dari lima usaha kecil tidak memiliki strategi dalam media sosial. Memiliki strategi yang tepat adalah penting untuk memastikan efektivitas penggunaan media sosial untuk bisnis atau tujuan pemasaran. Oleh karena itu, usaha kecil perlu memiliki rencana yang tepat dan strategi yang tepat saat menggunakan media sosial. Munculnya jaringan sosial, komunitas *online*, *video online* dan *email*, *blog*, dan forum memberikan kemampuan untuk mendistribusikan informasi lebih cepat dari sebelumnya (Haryani dan Motwani, 2015).

Berdasarkan hasil pra-penelitian ditemukan bahwa pemasaran menjadi salah satu masalah bagi UKM. UKM kesulitan memasarkan produk yang mereka hasilkan. Metode pemasaran yang dilakukan sebagian besar masih menggunakan brosur, iklan pada media cetak, dan juga pemasaran mulut ke mulut. Hal ini mereka lakukan karena terbatasnya biaya yang dialokasikan untuk pemasaran. Keberadaan media sosial dapat membantu UKM mengatasi permasalahan pemasaran, karena media sosial ini bukan hal yang asing bagi pelaku UKM di Batam. (Widiyanto dan Prasilowati, 2015) Penerapan strategi bisnis harus berorientasi pada pemanfaatan dan aplikasi metode-metode guna menarik perhatian, pemeliharaan retensi pelanggan serta meningkatkan dan mengelola hubungan antara prinsipal dengan pelanggan.

Ditemukan sebanyak 96% pelaku UKM yang memanfaatkan teknologi informasi telah menggunakan *smartphone* dan memanfaatkan media sosial. Namun masih banyak pelaku UKM yang belum maksimal penggunaan media sosial. Perlu dilakukan sebuah langkah strategis untuk menyelesaikan kendala tersebut. (Widiyanto dan Prasilowati, 2015) Persaingan bisnis saat ini telah mendorong para pengelola bisnis (maupun calon pelaku bisnis) untuk bergerak cepat, kreatif dan antisipatif. Hal ini disebabkan oleh perubahan mendasar dalam sistem persaingan bisnis yang memanfaatkan teknologi.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa jaringan teman pada facebook dapat ditingkatkan sebesar 61% jika strategi optimal digunakan. Penelitian ini bertujuan untuk mengaplikasikan penggunaan media sosial dengan mengacu pada Model AIDA bagi UKM. Strategi penggunaan media sosial mengacu pada Model AIDA dan memberikan pelatihan kepada pelaku UKM dalam menggunakan media sosial.

Penelitian ini bertujuan untuk mengaplikasikan penggunaan media sosial dengan mengacu pada Model AIDA bagi UKM. Penggunaan Model AIDA digunakan untuk membantu UKM dalam memaksimalkan penggunaan media sosial. Sehingga UKM mampu lebih optimal memasarkan produk/jasa melalui media sosial. Penelitian ini fokus pada media

sosial facebook. Karena facebook telah menjadi saluran komunikasi penting untuk berinteraksi dengan teman sebaya dan pelanggan (Ballings dkk., 2016).

2. Kerangka Teori

Media sosial merujuk kepada sekelompok aplikasi berbasis internet yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran informasi. Pada intinya dengan media sosial kita dapat melakukan berbagai aktivitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual, maupun audio visual. Media sosial mempercepat percakapan sebagai lawan media tradisional, yang memberikan konten tetapi tidak memungkinkan konsumen media, seperti pembaca, pemirsa atau pendengar untuk berpartisipasi dalam pengembangan dan penyebaran konten (Noone dkk., 2011).

Yan (2011) memberikan 9 tujuan membangun citra merek pada media sosial, yaitu: (1) membangun rasa keanggotaan atau kewarganegaraan dengan organisasi; (2) mendorong penerimaan dan komunikasi nilai-nilai merek; (3) mendorong audien untuk terlibat dalam dialog dan mempromosikan merek. Secara strategis, dialog itu dapat (4) membantu organisasi menemukan dan mempertahankan keunggulan kompetitif; (5) menginformasikan visi di balik merek dan membangun diferensiasi untuk itu; (6) bertindak sebagai pengecekan apakah merek tersebut dikomunikasikan dan dipahami dengan benar oleh khalayak; (7) membangun asosiasi merek yang positif, (8) membangun kualitas merek yang dirasakan, dan (9) membangun kesadaran merek yang lebih besar terhadap khalayak yang belum dicapai

AIDA Model terdiri dari 4 komponen, yaitu: *Attention* (Perhatian) - cara untuk menarik perhatian atau kesadaran konsumen pada saat ini atau produk dan layanan baru yang ditawarkan; *Interest* (Ketertarikan) - cara membuat bunga dari konsumen untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk atau jasa dan memungkinkan mereka untuk menilai apakah mereka memenuhi kebutuhan atau harapan mereka; *Desire* (Keinginan) - bagaimana memastikan bahwa konsumen memiliki keinginan untuk memiliki atau membeli produk atau jasa karena mereka memenuhi kebutuhan, keinginan, dan minat mereka; *Action* (Tindakan) - bagaimana memastikan bahwa konsumen dapat mengambil tindakan untuk membuat keputusan untuk membeli produk atau jasa (Hassan dkk., 2015; Rahmana, 2009)

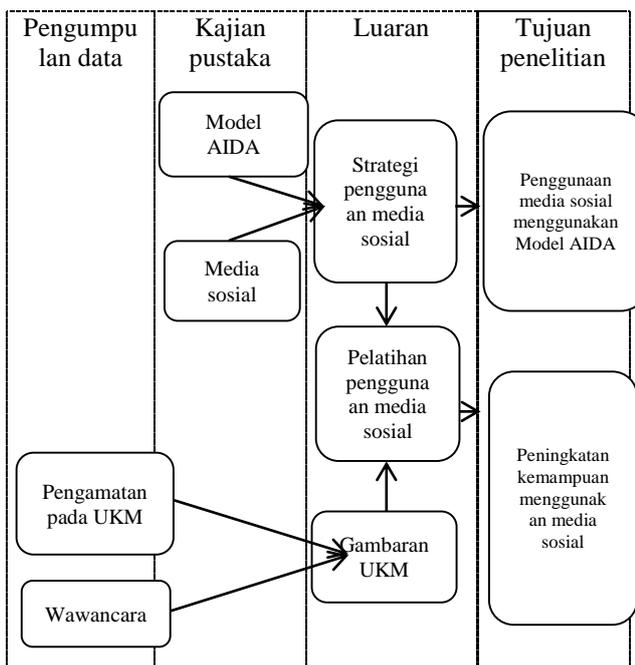
Beberapa lembaga atau instansi bahkan UU memberikan definisi Usaha Kecil Menengah (UKM), diantaranya adalah Kementerian Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Menekop dan UKM), Badan Pusat Statistik (BPS), dan UU No. 20 Tahun

2008. Menurut Kementerian Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Menekop dan UKM), bahwa yang dimaksud dengan Usaha Kecil (UK) adalah entitas usaha yang mempunyai memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, dan memiliki penjualan tahunan paling banyak Rp 1.000.000.000. Sementara itu, Usaha Menengah (UM) merupakan entitas usaha milik warga negara Indonesia yang memiliki kekayaan bersih lebih besar dari Rp 200.000.000 s.d. Rp 10.000.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan. Badan Pusat Statistik (BPS) memberikan definisi UKM berdasarkan kuantitas tenaga kerja. Usaha kecil merupakan entitas usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 5 s.d 19 orang, sedangkan usaha menengah merupakan entitas usaha yang memiliki tenaga kerja 20 s.d. 99 orang.

3. Metode

3.1. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menggunakan kerangka pemikiran sebagai landasan dalam melaksanakan penelitian seperti diberikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran pada penelitian (Gambar 1), beberapa komponen dalam penelitian meliputi:

(1) Pengumpulan data

Melakukan pengumpulan data pada UKM dengan cara observasi dan wawancara. Jumlah responden dari penelitian ini adalah sebanyak 20 UKM yang berdomisili di Kota Batam.

(2) Kajian Pustaka

Melakukan kajian pustaka terhadap dua konsep, yaitu: Model AIDA dan Media sosial. Sumber pustaka berasal dari jurnal ilmiah.

(3) Luaran

Merupakan hasil dari pengumpulan data pada UKM dan kajian pustaka. Berdasarkan kedua hasil tersebut dilakukan pelatihan pada 20 UKM tersebut.

(4) Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian meliputi: strategi penggunaan media sosial berdasarkan Model AIDA dan Peningkatan kemampuan UKM dalam menggunakan media sosial.

3.2. Teknik Analisis Data

Jenis penelitian menggunakan teknik analisis data menggunakan pendekatan Miles dan Hubermann.

4. Hasil dan pembahasan

4.1. Hasil

Strategi penggunaan media sosial berdasarkan Model AIDA meliputi pendekatan :

1. Attention

Untuk menarik perhatian melalui media sosial, dapat dimulai pada saat pemilihan nama untuk akun media sosial. Pilih nama yang mampu menarik perhatian. Untuk menarik perhatian dapat dilakukan melalui dua poin yaitu *Be the worst* atau *Be the best*. Untuk menarik perhatian dapat juga dilakukan dengan memajang foto di area *display*. Sebagai contoh area *display* pada *facebook* berada pada *profile picture* dan *Cover picture*.

Menjadi pengikut pada akun media sosial (twitter/facebook) lainnya untuk membuat diri anda / bisnis anda diketahui orang lain. Ikutilah orang-orang / bisnis yang famous (terkenal). Pada langkah ini, anda tidak hanya menjadi pengikut pasif tapi aktif memberikan respon (komentar) positif terhadap postingan dari akun yang anda ikuti (teman anda). Misalnya setiap kali ada postingan dari akun yang anda ikuti (teman anda), anda harus cepat memberikan respon. Misalnya ada postingan seorang tokoh di Batam, anda berikan respon "Selamat yang Bapak atas pernikahan putra pertamanya". Jika anda rutin melakukan hal ini, lama-lama anda akan dikenal oleh relasi tokoh tersebut melalui komentar anda. "*120 second response*"

Buat kontroversi pada produk Anda sehingga orang akan berbicara tentang hal itu. Sedikit kontroversi untuk membuat orang berkomentar tentang postingan anda. Seperti: memasang foto perempuan yang menggunakan jilbab syar'i yang sedang berdiri di tepi jurang seakan-akan mau melompat. Yang akan dijual adalah jilbabnya, akan tetapi memicu kontroversi dengan *background* foto.

2. Interest

Setelah mendapatkan perhatian, langkah selanjutnya adalah *get interest*. Untuk melakukan ini ada tiga hal yang harus bisa kita sampaikan yaitu: apa mau kita; apa kelebihan kita; dan apa kekurangan kita. Guna menciptakan *interest* di media sosial dapat dilakukan dengan memberikan tulisan pada bagian keterangan.

Memberikan informasi yang jelas tentang produk, yang mencakup deskripsi singkat dari mereka fitur utama, harga, dan gambar. Ini wajib!!! Salah satu keunggulan media digital adalah kemampuan mencatumkan informasi yang lengkap mengenai detail produk. Berbeda dengan metode konvensional, pelayan toko harus menghafal detail dari setiap produk / jasa yang akan ditawarkan. Bayangkan kalau jenis produk ada ratusan, akan ada kemungkinan pelayan toko lupa menjelaskan informasi detail dari produk / jasa.

Gambar produk harus relevan / sesuai asli dan disajikan dari sudut (*angle*) yang berbeda. Foto gambar produk / jasa jangan hanya tampak depan, gunakan dari berbagai sisi (*angle*). Hal ini akan memberikan pengaruh positif terhadap daya tarik calon pembeli.

3. Desire

Untuk mendapatkan *Desire* dapat dilakukan dengan membuat *tagline* yang dapat menimbulkan keinginan dan ketertarikan untuk membeli. Dalam hal ini pada saat melakukan promosi melalui foto sampaikan pula manfaat dan efek yang bisa didapat saat menggunakan produk yang ditawarkan. Berikan promosi-diskon khusus, beli satu dapat satu, pemesanan paling awal mendapatkan diskon/bonus, dll. Perbarui media sosial "posting pada wall" secara teratur. Memantau komentar dan umpan balik dari para pengikut dan menanggapi dengan cepat. Menawarkan layanan pelanggan pra-penjualan yang baik.

4. Action

Agar konsumen melakukan tindakan untuk melakukan pembelian, pada tahapan ini yang dapat dilakukan adalah dengan mengenali target pasar yang dibidik. Contohnya adalah apabila target pasar yang perempuan maka lakukan proses perbandingan sedangkan bila target pasar nya adalah lelaki, lebih kepada memberikan tantangan.

Proses pemesanan yang jelas. Buatlah dalam bentuk gambar untuk memudahkan pengunjung memahami cara pemesanan. Informasi yang jelas tentang opsi pembayaran (transfer bank, kartu kredit, *Cash On Delivery*). Pilihan Pengiriman (jasa kurir/diantar langsung)

Peningkatan kemampuan UKM dalam menggunakan media sosial. Akun Kek Tape Nona. Kek Tape Nona merupakan salah satu merek untuk UKM. Pemasaran dari Kek Tape Nona ini dilakukan

melalui akun Vitria Laili Rachmawati, yang merupakan owner dari Kek Tape Nona.



Gambar 2. *Posting* sebelum penerapan Model AIDA

Pada *posting*-an sebelum penerapan AIDA terlihat bahwa: Rangkaian kata dalam status masih sederhana, foto yang diambil foto seadanya, jumlah *like* sebanyak 26 *likes*, jumlah *comment* sebanyak 1 .



Gambar 3. *Posting* setelah penerapan Model AIDA

Pada *posting*-an setelah penerapan AIDA terlihat bahwa: rangkaian kata dalam status masih sederhana, sudut pengambilan foto sudah berubah lebih menarik, jumlah *like* sebanyak 62 *likes*, jumlah *comment* sebanyak 67.

Akun Asinan Nona. Asinan Nona merupakan salah satu merek untuk UKM. Pemasaran dari Kek

Tape Nona ini dilakukan melalui akun Asinan Nona yang langsung dikelola oleh *owner*-nya.



Gambar 4. *Posting* sebelum penerapan Model AIDA

Pada *posting*-an sebelum penerapan AIDA terlihat bahwa: rangkaian kata masih sederhana, foto yang diambil sudah bagus, jumlah *like* sebanyak 56 *likes*, jumlah *comment* sebanyak 9.



Gambar 5. *Posting* setelah penerapan Model AIDA

Pada *posting*-an setelah penerapan AIDA terlihat bahwa: rangkaian kata dalam status memprovokasi, sudut pengambilan foto lebih menarik, jumlah *like*

sebanyak 265 *likes*, jumlah *comment* sebanyak 39 dan jumlah share sebanyak 1.

Akun Uni Zie. Akun Uni Zie merupakan akun yang mengelaola pemasaran dari produk-produk olahan bercita rasa sumatra barat pada khususnya, dan kuliner pada umumnya. Produk yang dihasilkan adalah rendang zie, dendang sambal lado, kalio udang, kacang tojin, dan sebagainya. Akun ini dikelola oleh *owner* produk-produk tersebut.



Gambar 6. *Posting* sebelum penerapan Model AIDA

Pada *posting*-an sebelum penerapan AIDA terlihat bahwa: rangkaian kata masih sederhana, foto yang diambil sederhana, jumlah *like* sebanyak 22 *likes*, jumlah *comment* sebanyak 18.



Gambar 7. *Posting* setelah penerapan Model AIDA

Pada *posting*-an setelah penerapan AIDA terlihat bahwa: rangkaian kata dalam status memprovokasi, sudut pengambilan foto lebih menarik, jumlah *like* sebanyak 35 *likes*, jumlah *comment* sebanyak 4.

4.2. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan ditemukan bahwa AIDA Model merupakan salah satu metode yang dapat diterapkan dalam melakukan strategi pemasaran bagi pelaku UKM. Ada beberapa pelaku UKM yang telah menerapkan AIDA Model. Namun penerapannya AIDA Model pada masing-masing pelaku bisa berbeda-beda.

Pada Akun Kek Tape Nona terlihat penerapan AIDA difokuskan pada sudut pengambilan gambar. Dari yang sebelumnya gambar produk yang diambil adalah gambar biasa setelah pelatihan pelaku UKM mengambil gambar dengan sudut yang berbeda yang menjadikan produk terlihat lebih menarik. Jumlah *like* pada posting pun bertambah, begitu juga dengan komentar dari pembaca.

Akun Nona Asinan menerapkan AIDA pada beberapa hal. Pertama yaitu pergantian logo menjadi lebih menarik dan *eyecatching*. Kedua, setelah pelatihan, status yang dibuat menjadi lebih menunjukkan provokasi, gambar yang ditampilkan juga demikian. Gambar produk yang ditampilkan lebih banyak dan lebih menarik. Hal ini menyebabkan peningkatan signifikan pada posting sejenis dengan model penyampaian yang berbeda.

Akun Uni Zie menerapkan AIDA difokuskan pada sudut pengambilan gambar. Dari yang sebelumnya gambar produk yang diambil adalah gambar biasa setelah pelatihan pelaku UKM mengambil gambar dengan sudut yang berbeda yang menjadikan produk terlihat lebih menarik. Jumlah *like* pada *posting* pun bertambah, namun komentar mengalami penurunan.

Apabila produk yang dipasarkan sama dan konsisten, kemudian secara rutin menerapkan Model AIDA maka terjadi peningkatan dari jumlah *like* dan komen yang signifikan. Peningkatan respon yang signifikan juga terjadi apabila akun tersebut meng-*tag* pemilik akun lain yang sama-sama berjualan.

5. Kesimpulan

Strategi penggunaan media sosial dengan pendekatan Model AIDA mampu meningkatkan respon pada *posting*-an facebook pelaku UKM; Pelatihan penggunaan media sosial memberikan tambahan wawasan bagi para pelaku UKM. Implikasi dari hasil penelitian adalah para pelaku UKM mendapatkan teknik yang lebih efektif dalam berjualan/promosi di media sosial facebook. Sehingga berdampak positif pada *branding*/peningkatan omset usahanya.

Penelitian ini masih terbatas dalam hal cakupan objek yang dijadikan responden dan audien pada pelatihan, teknik pengumpulan data sebaiknya bisa menggunakan teknik FGD (*Focus Group Discussion*).

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kami ucapkan kepada Universita Putera Batam yang telah memberikan pendanaan terhadap penelitian ini dengan nomor Surat Perjanjian Pelaksanaan Penelitian: 371/LPPM/UPB/IX/2016.

Daftar Pustaka

- Ballings, M., Van den Poel, D., dan Bogaert, M., 2016. Social media optimization: Identifying an optimal strategy for increasing network size on Facebook. *Omega (United Kingdom)*, 59, 15–25.
- Eagleman, A.N., 2013. Acceptance, motivations, and usage of social media as a marketing communications tool amongst employees of sport national governing bodies. *Sport Management Review*, 16(4), 488–497.
- Haryani, S., dan Motwani, B., 2015. Discriminant model for online viral marketing influencing consumers behavioural intention. *Pacific Science Review B: Humanities and Social Sciences*, 1(1), 49–56.
- Hassan, S., Nadzim, S. Z. A., dan Shiratuddin, N., 2015. Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172, 262–269.
- Noone, B. M., McGuire, K. a, dan Niemeier, H.-M., 2011. Social Media Meets Hotel Revenue Management: Opportunities, Issues and Unanswered Questions. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 10(4), 293–305.
- Öztamur, D., dan Karakadılar, S.İ., 2014. ScienceDirect Exploring the role of social media for SMEs: as a new marketing strategy tool for the firm performance perspective. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 511–520.
- Rahmana, A., 2009. Peranan Teknologi Informasi dalam Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah. In *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi* (pp. 11–15). Yogyakarta.
- Widiyanto, I., dan Prasilowati, S.L., 2015. Perilaku Pembelian Melalui Internet. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 17(2), 109–112.
- Yan, J., 2011. Social media in branding: Fulfilling a need. *Journal of Brand Management*, 18(9), 688–696.