



PENERAPAN KOMUNIKASI PERSUASIF MODEL AIDA PADA KONTEN INSTAGRAM KOMUNITAS GERAKAN SEDEKAH SUBUH

Alif Fadhlurrahman¹, Edi Wibowo²

^{1,2} Sistem Informasi, Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri
Jakarta Selatan, DKI Jakarta, Indonesia 12640
aliffvk13@gmail.com, ediwibowo@nurulfikri.ac.id

Abstract

Social media plays an essential role in building communication between social communities and the public. The Gerakan Sedekah Subuh (GSS) community, which focuses on philanthropy by distributing donations to orphans and the underprivileged, initially lacked a digital platform, limiting its ability to disseminate information and gain public trust. This study aims to identify communication challenges faced before the community had social media, design persuasive Instagram content using the AIDA model (Attention, Interest, Desire, Action), and evaluate its effectiveness in increasing brand awareness and engagement. Using a descriptive qualitative case study method, the research involved interviews, observation, and documentation, analyzed through Miles and Huberman's model. Results show that the AIDA strategy successfully built message flow both visually and narratively. The average engagement rate reached 28.14%, with increased followers, reach, and impressions. Interviews confirm that audiences better understood GSS's community mission and were encouraged to donate. Brand awareness reached the recognition level and tends toward brand recall.

Keywords: AIDA, Brand Awareness, GSS Community, Persuasive Communication, Social Media

Abstrak

Media sosial berperan penting dalam membangun komunikasi antara komunitas sosial dan publik. Komunitas Gerakan Sedekah Subuh (GSS), yang berfokus pada kegiatan filantropi untuk yatim dan duafa, awalnya belum memiliki platform digital, sehingga mengalami hambatan dalam menyebarkan informasi dan membangun kepercayaan publik. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi tantangan komunikasi yang dihadapi sebelum memiliki media sosial, merancang konten Instagram dengan pendekatan komunikasi persuasif model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), serta menganalisis efektivitas konten dalam meningkatkan *brand awareness* dan keterlibatan audiens. Penelitian menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif deskriptif, melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, yang dianalisis dengan model Miles dan Huberman. Hasil menunjukkan bahwa strategi AIDA berhasil membangun alur pesan secara visual dan naratif. Rata-rata *engagement rate* mencapai 28.14% disertai peningkatan *followers, reach*, dan *impression*. Wawancara menunjukkan bahwa audiens semakin mengenal Komunitas GSS, terdorong untuk berdonasi, dan *brand awareness* mencapai tahap *brand recognition* bahkan mendekati *brand recall*.

Kata Kunci: AIDA, Brand Awareness, Komunikasi Persuasif, Komunitas GSS, Media Sosial

1. PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, media sosial memainkan peran krusial dalam membangun komunikasi antara komunitas sosial dan publik [1] [2]. Instagram, sebagai salah satu platform visual terbesar, telah menjadi medium utama dalam menyebarkan informasi, membangun identitas, serta meningkatkan keterlibatan audiens terhadap berbagai gerakan sosial [2]. Namun, tidak semua komunitas sosial mampu mengelola media sosial secara strategis dan efektif. Salah satunya adalah Komunitas Gerakan Sedekah Subuh (GSS), sebuah

komunitas filantropi yang fokus pada penyaluran bantuan kepada anak yatim dan duafa. Sebelum memiliki akun Instagram, Komunitas GSS menghadapi tantangan dalam menyampaikan informasi, membangun kepercayaan, serta menjangkau audiens yang lebih luas di luar lingkup internalnya.

Permasalahan utama yang dihadapi oleh komunitas ini adalah belum adanya strategi komunikasi digital yang terstruktur dan menarik. Maka dari itu, dibutuhkan

pendekatan komunikasi yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mampu membujuk dan menggerakkan audiens untuk berpartisipasi aktif. Salah satu pendekatan yang relevan adalah komunikasi persuasif berbasis model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), yang terbukti efektif dalam strategi pemasaran dan kini mulai banyak diterapkan dalam kampanye sosial [3].

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengidentifikasi tantangan komunikasi yang dihadapi Komunitas GSS sebelum memiliki media sosial; (2) merancang konten Instagram menggunakan pendekatan komunikasi persuasif model AIDA; serta (3) menganalisis efektivitas konten tersebut dalam meningkatkan *brand awareness* dan keterlibatan audiens terhadap Komunitas GSS. Rumusan masalah dalam penelitian ini mengacu pada kebutuhan komunitas untuk membangun eksistensi digital yang efektif, dengan strategi komunikasi yang terarah dan berbasis pada pola interaksi pengguna media sosial saat ini.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi komunikasi persuasif di media sosial efektif membentuk persepsi dan keterlibatan audiens. Penelitian oleh Sharah Shabina dan Restu Ismoyo Aji[4] merancang desain *feed* Instagram ‘Sahwa’ menggunakan pendekatan AIDDA, *Cognitive Dissonance*, dan *Fear Arousing* untuk meningkatkan kesadaran bersepeda. Sementara itu, Alfira Damayanti dkk. [2] mengeksplorasi pemanfaatan Instagram oleh Rumah KIM Kota Tangerang, namun menemukan hambatan pada konten yang monoton dan visual kurang menarik. Berbeda dari kedua studi tersebut, penelitian ini fokus pada Komunitas GSS yang sebelumnya belum memiliki media sosial, dengan membangun strategi komunikasi digital dari awal menggunakan model AIDA secara sistematis dari pra-implementasi hingga evaluasi.

Penelitian ini relevan karena menjawab kebutuhan nyata Komunitas GSS dalam memperluas jangkauan komunikasi, membangun kepercayaan, dan meningkatkan partisipasi publik melalui Instagram. Selain memberi kontribusi praktis bagi komunitas serupa, studi ini juga memperkaya wacana akademik terkait implementasi model AIDA dalam komunikasi digital komunitas sosial berbasis filantropi.

Komunitas Gerakan Sedekah Subuh (GSS)

Komunitas Gerakan Sedekah Subuh atau Komunitas GSS merupakan sebuah gerakan sosial filantropi yang dibentuk pada Januari 2023 dan berfokus pada penggalangan serta penyaluran donasi kepada yatim, duafa, janda lansia, dan individu yang membutuhkan. Komunitas ini lahir dari cita-cita untuk dapat secara rutin menyantuni minimal 100 orang setiap bulannya, serta menumbuhkan empati dan kesadaran bahwa dalam harta seseorang terdapat hak orang lain. Dalam menjalankan visinya untuk memberi manfaat sebagaimana hadis Rasulullah SAW, Komunitas GSS berupaya mengumpulkan relawan dan donatur yang peduli terhadap sesama. Meskipun belum memiliki struktur organisasi formal, komunitas ini berkembang melalui

pengelolaan mandiri oleh para pendiri dan relawan. Seiring waktu, jumlah penerima manfaat meningkat, namun tantangan dalam pendanaan tetap dihadapi. Adapun bentuk bantuan yang diberikan disesuaikan dengan kondisi donasi yang masuk, mulai dari paket sembako hingga uang tunai, dengan semangat untuk tetap meringankan beban mereka yang membutuhkan.

Brand Awareness

Brand awareness mengacu pada kemampuan audiens dalam mengenali dan mengingat suatu merek atau organisasi. Kotler dan Keller menjelaskan bahwa kesadaran merek mencerminkan seberapa kuat suatu merek melekat dalam ingatan konsumen, baik melalui elemen visual seperti logo, warna, slogan, maupun pengalaman langsung [5] [6]. *Brand awareness* memiliki posisi penting dalam membangun ekuitas merek, karena menjadi langkah awal dalam proses keterlibatan audiens. Menurut David A. Aaker[7], terdapat empat tingkat *brand awareness*: *unaware of brand* (tidak mengenal merek), *brand recognition* (mengenal merek setelah diingatkan), *brand recall* (mengingat merek tanpa bantuan), hingga *top of mind* (merek pertama yang disebut dalam kategori tertentu).

Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif merupakan salah satu pendekatan komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi opini, sikap, atau perilaku audiens melalui argumentasi yang meyakinkan. Dalam teori komunikasi, Harold Lasswell menjelaskan bahwa efektivitas komunikasi tergantung pada siapa yang menyampaikan pesan, apa isi pesannya, media apa yang digunakan, siapa sasarannya, dan dampak apa yang ditimbulkan [8]. Sementara itu, Hovland, Janis, dan Kelley menekankan bahwa komunikasi bersifat persuasif ketika seorang komunikator mengirimkan stimulus untuk mempengaruhi tindakan komunikan [9]. Komunikasi persuasif umumnya menggunakan pendekatan yang membujuk, meyakinkan, dan menyentuh sisi emosional audiens, serta banyak diterapkan dalam konteks pemasaran, edukasi, maupun kampanye sosial.

Model AIDA

Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) adalah salah satu pendekatan paling klasik dan banyak digunakan dalam strategi komunikasi persuasif. Diperkenalkan oleh E. St. Elmo Lewis pada akhir abad ke-19 [10], model ini menjadi kerangka kerja efektif dalam merancang alur pesan yang mampu menarik dan menggerakkan audiens. Tahap pertama, *Attention*, bertujuan menarik perhatian audiens melalui elemen visual atau *headline* yang kuat. *Interest* mengacu pada usaha membangun ketertarikan melalui narasi atau informasi yang relevan. *Desire* menekankan dorongan emosional agar audiens merasa terlibat dan terdorong. Terakhir, *Action* mendorong audiens untuk melakukan tindakan nyata, seperti berdonasi, berbagi konten, atau bergabung dalam komunitas [3]. Dalam

konteks media sosial, AIDA sangat relevan untuk menyusun konten yang memikat dan mendorong partisipasi secara langsung dari audiens.

Media Sosial

Media sosial merupakan teknologi berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan berkolaborasi dalam lingkungan digital [11]. Seiring dengan perkembangan teknologi, media sosial telah menjadi platform utama dalam membangun hubungan antara individu, komunitas, maupun organisasi. Menurut Kietzmann, media sosial terdiri dari tujuh elemen fungsional, yaitu *identity, conversations, sharing, presence, relationships, reputation, dan groups* [12]. Kehadiran media sosial telah mengubah cara komunikasi berlangsung menjadi lebih cepat, murah, dan menjangkau audiens luas dalam waktu singkat. Hal ini menjadikannya alat efektif dalam promosi maupun kampanye sosial karena tidak memerlukan biaya besar namun mampu memberikan jangkauan masif dalam menyebarkan pesan kepada publik.

Instagram

Merupakan salah satu platform media sosial visual yang memungkinkan pengguna membagikan foto dan video kepada pengikutnya, dilengkapi fitur *caption, tagar (hashtag), dan fitur analitik* bernama *Instagram Insights*. Platform ini telah digunakan secara luas oleh individu maupun institusi dalam membangun *personal branding, menyampaikan informasi, hingga kampanye sosial*. *Instagram Insights* menyediakan data performa konten seperti *impression* (jumlah tayangan), *reach* (jumlah akun unik yang melihat konten), *engagement* (interaksi seperti *like, comment, share, dan save*), serta pertumbuhan *followers*. Data ini sangat berguna dalam mengevaluasi efektivitas strategi konten.

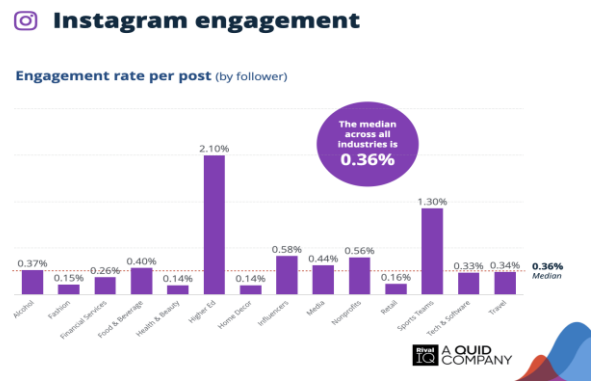
Engagement Rate

Engagement rate adalah persentase keterlibatan audiens terhadap konten yang bagikan. Ini adalah indikator penting untuk mengukur seberapa efektif atau menarik konten bagi pengikut.

Tabel 1. Benchmark ER Berdasarkan Ukuran Follower [13]

Jumlah Pengikut	Engagement Rate	Keterangan
< 5.000	> 6%	Positif
	< 6%	Kurang
5.000 - 500.000	3% - 6%	Positif
	< 3%	Kurang
500.000 - 5 Juta	1% - 3%	Positif
	< 1%	Kurang
5 Juta - > 10 Juta	> 1%	Cukup

Tabel 1 menampilkan *benchmark engagement rate (ER)* Instagram berdasarkan jumlah pengikut, yang meskipun berasal dari standar industri *influencer*, tetap dapat digunakan sebagai acuan untuk menilai kesehatan interaksi akun. Untuk konteks Komunitas GSS, acuan ini perlu dilengkapi dengan *benchmark ER* dari sektor nonprofit agar penilaian lebih relevan.



Gambar 1. Benchmark ER Instagram Berdasarkan Bidang Industri, diambil dari [14]

Gambar 1 menunjukkan *benchmark engagement rate (ER)* Instagram untuk industri nonprofit dengan rata-rata sebesar 0,56%. Nilai ini menjadi acuan dalam menilai performa akun Instagram Komunitas GSS, dan dilengkapi perbandingan berdasarkan jumlah *followers* untuk analisis yang lebih komprehensif. Rumus menghitung *engagement rate* Instagram:

$$Engagement Rate (\%) = ((\text{Jumlah Interaksi} ((likes + comments + shares + save) / \text{Total Followers})) \times 100$$

Contoh: Jika satu postingan mendapatkan: 120 likes, 30 comments, 10 shares, dan akun mempunyai 1.000 followers, maka:

$$Engagement Rate = (120 + 30 + 10) / 1000 \times 100 = 16\%$$

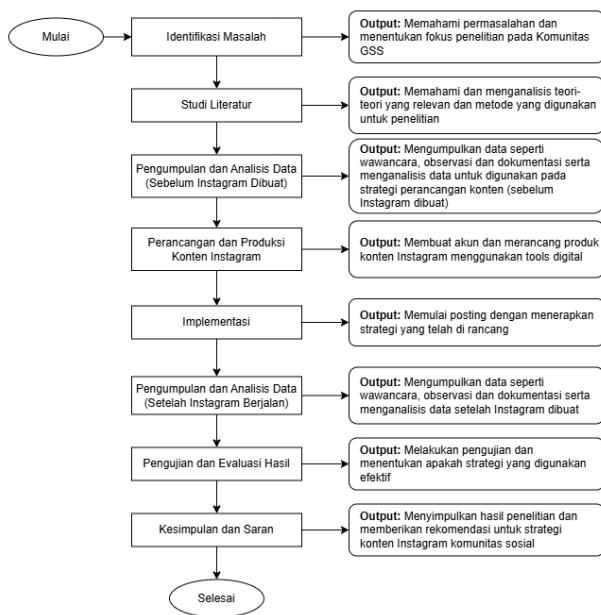
Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena komunikasi dalam komunitas sosial. Menurut Moleong, penelitian kualitatif memungkinkan peneliti mengkaji perilaku, motivasi, dan persepsi subjek secara menyeluruh melalui narasi deskriptif dalam konteks alami [15]. Sementara itu, Sugiyono menekankan bahwa pendekatan ini menempatkan peneliti sebagai instrumen utama, menggunakan metode pengumpulan data beragam seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta menghasilkan makna yang kaya daripada generalisasi [16]. Dalam proses analisis, model interaktif Miles dan Huberman digunakan, yang mencakup tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan secara terus-menerus hingga data mencapai kejenuhan [16].

Untuk menjamin validitas dan keandalan data, penelitian ini menerapkan metode triangulasi teknik. Triangulasi ini

melibatkan perbandingan data dari berbagai teknik pengumpulan (wawancara, observasi, dokumentasi) untuk menguji konsistensi dan akurasi informasi yang diperoleh [17]. Menurut Sugiyono, metode triangulasi dilakukan dengan menggabungkan observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi untuk memperoleh pemahaman yang utuh dan valid [18]. Dengan demikian, kombinasi pendekatan kualitatif dan triangulasi metode memberikan fondasi kuat dalam memperoleh pemahaman mendalam sekaligus menjaga validitas data penelitian ini.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa tahapan seperti pada Gambar 2 di bawah ini.



Gambar 2. Tahapan Penelitian

2.1 Tahapan Penelitian

Berikut ini merupakan penjelasan mengenai tahapan penelitian pada Gambar 2 yang dilakukan pada penelitian ini:

- Identifikasi Masalah:** Menentukan permasalahan komunikasi digital yang dihadapi Komunitas GSS serta urgensi penerapan strategi komunikasi persuasif melalui Instagram.
- Studi Literatur:** Mengkaji teori-teori terkait seperti *brand awareness*, media sosial, komunikasi persuasif, model AIDA, serta penelitian terdahulu untuk memperkuat landasan konseptual.
- Pengumpulan & Analisis Data Pra-Implementasi:** Melakukan wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap Komunitas GSS dan akun serupa. Data dianalisis dengan teknik Miles & Huberman sebagai dasar perancangan konten.

- Perancangan & Produksi Konten:** Mendesain akun Instagram, menyusun strategi visual dan *copywriting* berbasis AIDA, serta memproduksi konten menggunakan Canva, CapCut, dan Google Sheets.
- Implementasi Konten:** Mengunggah konten secara terjadwal dan mengelola interaksi audiens sesuai dengan strategi yang telah disusun.
- Pengumpulan & Analisis Data Pasca-Implementasi:** Mengumpulkan data wawancara dan performa konten melalui Instagram *Insights*, lalu dianalisis kembali menggunakan model Miles & Huberman.
- Evaluasi Strategi:** Melakukan metode triangulasi, *member check*, dan *trail audit* untuk menguji validitas data serta mengevaluasi keberhasilan strategi AIDA dalam meningkatkan *engagement* dan *brand awareness*.
- Kesimpulan & Saran:** Merumuskan kesimpulan berdasarkan temuan penelitian serta memberikan saran akademis untuk pengembangan studi serupa di masa mendatang.

2.2 Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengkaji penerapan strategi komunikasi persuasif model AIDA dalam konten Instagram Komunitas GSS. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, dengan teknik *purposive sampling* untuk menentukan informan yang relevan, seperti pendiri, anggota komunitas, dan audiens aktif di media sosial. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang mencakup reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan. Validitas diperkuat melalui metode triangulasi, *member check*, dan *trail audit* untuk memastikan keakuratan dan keandalan data. Evaluasi efektivitas strategi dilakukan melalui analisis *engagement rate*, respons audiens, serta hasil wawancara pasca-implementasi. *Tools* digital seperti Canva, CapCut, Google Sheets, Instagram, *Instagram Insights*, dan Google Drive digunakan dalam proses produksi hingga evaluasi. Penelitian dilaksanakan di lingkungan Komunitas GSS di Desa Nambo, Klapanunggal, Kabupaten Bogor, dengan perangkat kerja yang mendukung aktivitas digital dan dokumentasi sistematis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini membahas proses implementasi strategi komunikasi persuasif model AIDA melalui konten Instagram Komunitas GSS.

3.1 Analisis Pra-Implementasi

Tahap ini bertujuan memahami kebutuhan komunikasi digital Komunitas GSS sebelum implementasi konten Instagram, melalui wawancara dengan lima narasumber (pendiri, dua pengurus dan donatur, serta dua target audiens) serta observasi terhadap tiga akun Instagram komunitas

sejenis. Wawancara mengungkap bahwa akun Instagram diharapkan menjadi sarana transparansi, dokumentasi kegiatan, serta peningkatan *brand awareness*, sementara observasi menunjukkan penggunaan format seperti *reels* dan *carousel* dengan desain visual yang belum konsisten dan *engagement rate* rendah. Hasil wawancara dan observasi kemudian direduksi untuk merangkum informasi inti, yang menunjukkan kebutuhan akan konten dokumentatif dan transparan, tampilan visual yang rapi untuk membangun kepercayaan, serta gaya komunikasi yang edukatif dan motivatif. Temuan ini menjadi dasar dalam merancang strategi konten dan visual yang sesuai dengan karakteristik audiens dan tujuan komunikasi Komunitas GSS.

3.2 Strategi Perancangan Konten

Strategi konten Instagram Komunitas GSS dirancang dengan pendekatan modern-humanis dan visual minimalis yang komunikatif. Tema desain menggabungkan elemen sosial dan keagamaan dengan estetika yang bersih dan bersahabat. Warna utama seperti pada Gambar 3 yang digunakan adalah oranye (#eb8317) sebagai simbol semangat, putih (#fefbf6) untuk kesan lapang dan bersih, serta hitam (#483b48) sebagai penegas.



Gambar 3. Palet Warna

Tipografi Montserrat dipilih karena fleksibel, modern, dan mudah dibaca, menjaga konsistensi dan keterbacaan pada semua perangkat.

Jenis konten dibagi menjadi empat kategori: (1) informatif (dokumentasi kegiatan), (2) edukatif (motivasi, cuplikan pengajian), (3) testimoni (kisah donatur/penerima manfaat), dan (4) interaktif (*polling*, *QnA*, *behind the scenes*). Format konten mengoptimalkan fitur Instagram seperti *feed post*, *reels*, *story*, dan *highlight* untuk menjangkau audiens secara luas dan mendorong interaksi.

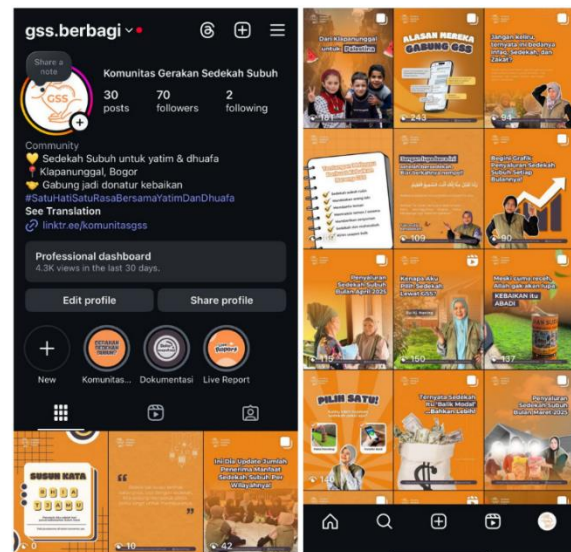
Strategi *copywriting* menggunakan model AIDA: menarik *attention* melalui visual mencolok dan judul provokatif; membangun *interest* dengan narasi dan *insight* bermakna; menumbuhkan *desire* melalui testimoni dan pesan emosional; serta mendorong *action* lewat ajakan langsung seperti “Yuk, berdonasi sekarang!”. Pendekatan ini digunakan secara konsisten di setiap konten untuk membangun alur komunikasi yang persuasif dan terarah.

3.3 Implementasi Strategi Konten

Implementasi meliputi proses produksi konten visual, video, dan *caption* berbasis model AIDA, serta pengunggahan konten ke Instagram Komunitas GSS dan pengelolaan interaksi dengan audiens.

3.3.1 Akun Instagram Komunitas GSS

Gambar 4 menampilkan halaman *feed* akun Instagram Komunitas GSS yang memuat informasi profil seperti nama akun, jumlah *followers*, *following*, unggahan, bio, serta tautan. *Feed* terlihat tersusun rapi dengan desain konten yang konsisten, estetik, dan informatif.



Gambar 4. Akun Instagram Komunitas GSS

3.3.2 Contoh Desain Visual dan *Copywriting* AIDA

a) *Copywriting* AIDA pada Desain Visual Konten.

Pada Gambar 5 merupakan salah satu contoh desain visual konten edukatif-informatif dengan menerapkan *copywriting* AIDA pada akun Instagram Komunitas GSS.

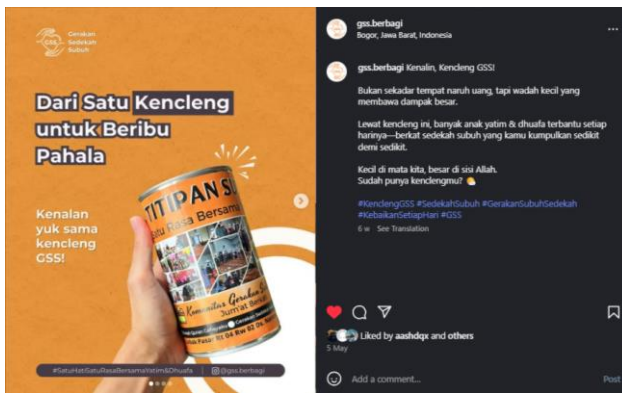
- 1) *Attention*: Judul “Dari Satu Kencleng untuk Beribu Pahala” dan subjudul “Kenalan yuk sama kencleng GSS!” langsung menarik perhatian dengan nuansa spiritual dan ajakan ringan.
- 2) *Interest*: Kalimat “Setiap donatur bisa menyisihkan rezekinya...” menggunakan bahasa yang ramah, membuat pesan mudah dipahami.
- 3) *Desire*: Frasa seperti “investasi pahala jangka panjang” dan “membuka pintu rezeki” menyentuh sisi emosional dan spiritual audiens.
- 4) *Action*: Kalimat “Bismillah, dari satu kencleng kecil, lahir gerakan kebaikan besar!” serta *hashtag* #TemanKebaikan mendorong aksi secara emosional meski tanpa CTA langsung.



Gambar 5. Contoh Desain Visual Konten Edukatif-Informatif

b) Copywriting dalam Caption pada Konten Feed

Gambar 6 merupakan contoh pengunggahan serta caption dengan copywriting AIDA pada konten feed.



Gambar 6. Contoh Caption pada Konten Feed

- 1) *Attention*: Kenalin, Kencleng GSS!
- 2) *Interest*: Bukan sekadar tempat naruh uang, tapi wadah kecil yang membawa dampak besar.
- 3) *Desire*: Lewat kencleng ini, banyak anak yatim & duafa terbantu setiap harinya—berkat sedekah subuh yang kamu kumpulkan sedikit demi sedikit.
- 4) *Action*: Kecil di mata kita, besar di sisi Allah. Sudah punya kenclengmu? 🌱

c) Copywriting dalam Caption pada Konten Reel

Gambar 7 merupakan contoh pengunggahan serta caption dengan copywriting AIDA pada konten reel.



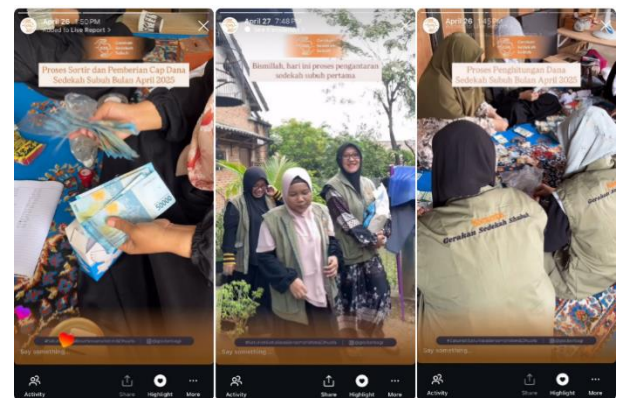
Gambar 7. Contoh Caption pada Konten Reel

- 1) *Attention*: Kenapa aku pilih GSS? Karena aku tahu ke mana sedekahku pergi.
- 2) *Interest*: Setiap bantuan disalurkan dengan transparan, penuh cinta, dan tepat sasaran. GSS bukan cuma wadah sedekah, tapi gerakan kebaikan bersama.
- 3) *Desire*: Melihat senyum mereka yang menerima, rasanya luar biasa. Aku merasa lebih dekat dengan arti sedekah yang sebenarnya.
- 4) *Action*: Kalau kamu masih ragu sedekah di mana, mungkin ini saatnya kamu kenal GSS lebih dekat.

3.3.3 Contoh Pengunggahan Instagram Story



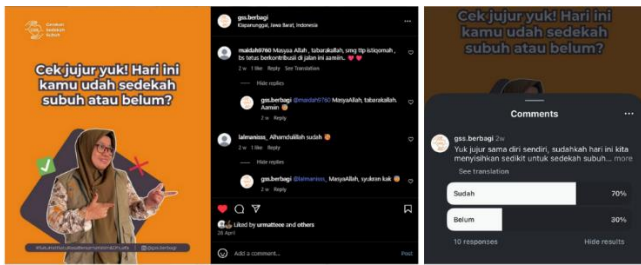
Gambar 8. Contoh 1 Instagram Story



Gambar 9. Contoh 2 Instagram Story

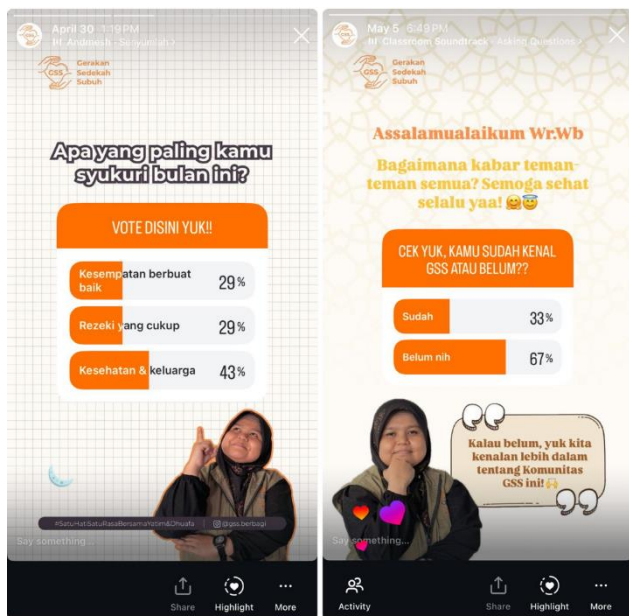
Gambar 8 dan 9 merupakan contoh pengunggahan konten Instagram *Story* berbentuk desain visual dan video pendek.

3.3.4 Manajemen Interaksi



Gambar 10. *Polling Instagram Feed*

Gambar 10 menampilkan hasil dari interaksi akun dengan audiens dalam bentuk komentar dan juga *polling* pada konten interaktif “Cek jujur yuk! Hari ini kamu udah sedekah subuh atau belum”. Konten ini dirancang untuk menumbuhkan interaksi antara audiens dengan Komunitas GSS.



Gambar 11. *Polling Instagram Story*

Gambar 11 menampilkan konten interaksi *polling* dalam bentuk Instagram *Story*. Konten ini bertujuan untuk mendapatkan atensi serta ikatan dengan audiens.

3.4 Hasil dan Analisis Pasca-Implementasi

a) Data *Engagement Rate*

Tabel 2 menyajikan data *Engagement Rate* (ER) per unggahan serta rata-rata *Engagement Rate* (*Average Engagement Rate*/AR) dari akun Instagram Komunitas GSS. Perhitungan dilakukan berdasarkan total 70 pengikut (*followers*), dengan periode analisis mulai dari tanggal 25 April 2025 hingga 16 Mei 2025. Data ini mencerminkan tingkat keterlibatan audiens terhadap setiap konten yang telah dipublikasikan selama periode tersebut.

Tabel 2. *Engagement Rate*

Konten	Suka	Komentar	Bagikan	Simpan	ER
1	25	1	0	1	38.57%
2	26	0	0	0	37.14%
3	26	2	0	0	40.00%
4	17	0	0	0	24.29%
5	15	0	0	0	21.43%
6	20	6	0	1	38.57%
7	17	0	0	0	24.29%
8	29	1	2	1	47.14%
9	23	0	0	0	32.86%
10	17	0	1	1	27.14%
11	15	0	0	0	21.43%
12	30	2	1	0	47.14%
13	17	0	0	0	24.29%
14	25	2	0	0	38.57%
15	17	0	0	0	24.29%
16	19	0	0	0	27.14%
17	16	0	0	0	22.86%
18	20	0	1	0	30.00%
19	14	0	0	1	21.43%
20	25	0	0	0	35.71%
21	18	0	0	0	25.71%
22	15	0	0	0	21.43%
23	13	2	0	0	21.43%
24	20	2	0	1	32.86%
25	13	0	0	0	18.57%
26	12	1	1	0	20.00%
27	10	0	1	0	15.71%
28	10	0	0	0	14.29%
29	5	0	0	0	7.14%
30	7	3	1	0	15.71%
Average Engagement Rate					28.14%

$$Engagement Rate (\%) = ((Jumlah\ Interaksi\ ((suka + komentar + bagikan + simpan) / Total\ Pengikut)) \times 100$$

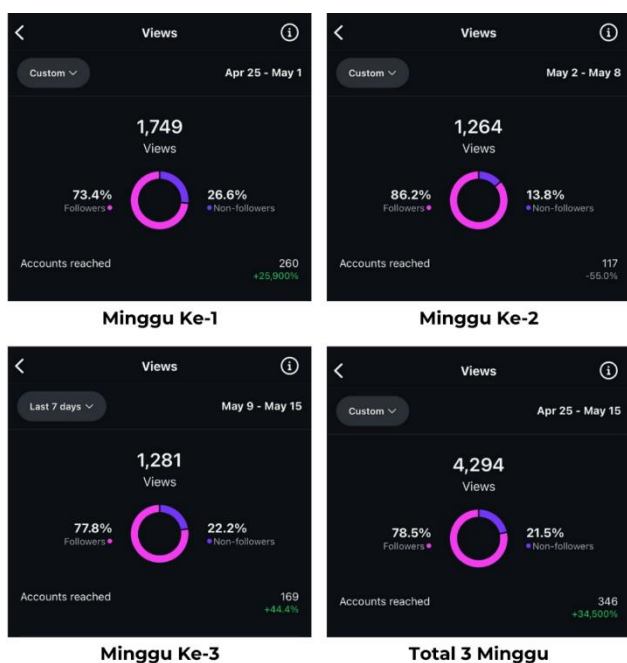
$$Contoh\ Konten\ 1: ER = (25 + 1 + 0 + 1) / 70 \times 100 = 38.57\%$$

$$Average\ Engagement\ Rate\ (AR) = Total\ ER / Jumlah\ Konten = 844.38\% / 30 = 28.14\%$$

Tabel 2 menunjukkan performa setiap unggahan akun Instagram GSS dalam menjangkau dan melibatkan audiens. Dari total 30 konten yang diunggah, diperoleh *Average Engagement Rate* (AR) sebesar 28.14%. Angka ini tergolong tinggi, terutama mengingat akun Komunitas GSS masih baru dan dalam proses membangun komunitas digital. Jika dibandingkan dengan *benchmark*, AR akun Instagram dengan *followers* di bawah 5.000 umumnya di bawah 6%, sedangkan sektor industri rata-rata 0,36%–2,10%, dan komunitas sosial/non-profit sekitar 0,56%. Dengan demikian, AR Komunitas GSS jauh melampaui rata-rata *benchmark* tersebut.

b) Interpretasi Tingkat *Brand Awareness*

Strategi konten yang diterapkan pada akun Instagram Komunitas GSS terbukti berhasil meningkatkan *brand awareness* secara signifikan. Secara kuantitatif, terlihat dari pertumbuhan *followers* dari 0 menjadi 70 dalam tiga minggu, pada Gambar 12 peningkatan *reach* hingga 346 akun, total *impression* sebanyak 4.294, serta *engagement rate* tinggi sebesar 28.14% yang jauh melampaui *benchmark* akun komunitas sosial.



Gambar 12. *Reach* dan *Impression* Instagram Insights

Secara kualitatif, hasil wawancara dengan pengurus, donatur, dan audiens menunjukkan bahwa keberadaan akun Instagram Komunitas GSS membuat publik lebih memahami visi, misi, serta kegiatan komunitas. Sebagian responden bahkan baru mengetahui eksistensi Komunitas GSS setelah mengakses akun tersebut. Berdasarkan indikator ini, tingkat *brand awareness* Komunitas GSS dapat dikatakan telah mencapai tahap *brand recognition* dan cenderung menuju *brand recall*, karena audiens mampu mengingat sekaligus menjelaskan kembali identitas dan aktivitas komunitas secara jelas.

c) Keberhasilan Strategi AIDA

Strategi komunikasi berbasis AIDA terbukti efektif dalam konten Instagram Komunitas GSS. Visual mencolok dan judul provokatif menarik perhatian (*attention*), sementara narasi ringan dan relevan membangun minat (*interest*). Testimoni dan kutipan inspiratif menumbuhkan keinginan (*desire*), dan ajakan di *caption* mendorong tindakan nyata (*action*). Wawancara menunjukkan hal serupa, audiens menilai *caption* komunikatif dan konten awal Komunitas GSS membantu memahami cara berdonasi. Temuan ini memperkuat bahwa AIDA berhasil membangun keterlibatan emosional dan mendorong partisipasi audiens di media sosial.

3.5 Evaluasi Strategi dan Validasi Data

Bagian ini melihat validitas dan reliabilitas data yang diuji melalui triangulasi metode, *member check*, dan *trail audit* untuk memastikan temuan mengenai strategi AIDA dan keterlibatan audiens di Instagram Komunitas GSS akurat dan dapat dipercaya.

a) Metode Triangulasi

Metode triangulasi dilakukan dengan membandingkan data wawancara dan observasi melalui Instagram *Insights* guna mengevaluasi efektivitas strategi komunikasi AIDA pada konten Instagram Komunitas GSS.

- 1) *Attention*, narasumber menilai visual berwarna oranye cerah dan judul yang menarik mampu menarik perhatian audiens. Hal ini diperkuat dengan data impresi tinggi pada *slide* pertama serta *engagement* tinggi pada konten berjudul “Gerakan Kebaikan Dimulai di Sini” (ER 38,57%) dan “Jangan Keliru, Ini Bedanya Infaq, Sedekah, dan Zakat” (ER 18,57%).
- 2) *Interest* tercapai melalui *caption* naratif dan *storytelling* yang mudah dipahami serta *relatable*. Konten *reel* dan *carousel* dianggap menarik, dengan *average view time* hingga 42 detik, serta *swipe-through* yang tinggi pada konten edukatif.
- 3) *Desire*, testimoni donatur berhasil menggugah emosi audiens. Beberapa responden menyatakan terdorong berdonasi setelah melihat konten tersebut. Ini sejalan dengan data *reels* testimoni yang mencatat *views* tertinggi (454 *views*).
- 4) *Action* tercermin dari respon positif terhadap ajakan di *caption* dan konten. Beberapa audiens membagikan konten secara sukarela, meskipun data klik tautan Linktree masih fluktuatif dan menunjukkan perlunya strategi lanjutan.

Kesimpulannya, strategi AIDA berhasil diterapkan secara efektif, didukung oleh konsistensi visual, narasi yang persuasif, serta indikator performa digital yang signifikan. Namun, optimalisasi pada tahap *action* masih perlu

ditingkatkan agar menghasilkan konversi yang lebih konsisten.

b) *Member Check*

Member check dilakukan untuk memastikan interpretasi data penulis selaras dengan persepsi narasumber. Hasilnya menunjukkan bahwa tanggapan pasca-implementasi menguatkan pernyataan pra-implementasi.

Narasumber 1 sebelumnya menyatakan pentingnya warna oranye sebagai simbol semangat berbagi, dan setelah implementasi mengonfirmasi bahwa tampilan visual sudah mencerminkan identitas Komunitas GSS dengan baik serta mendorong partisipasi audiens.

Narasumber 2 awalnya menekankan pentingnya desain untuk membangun kepercayaan. Setelah konten diterapkan, ia mengaku lebih percaya terhadap Komunitas GSS karena transparansi yang ditampilkan, didukung pula oleh narasumber lain yang menyebut konten dokumentatif memperkuat kredibilitas komunitas.

Narasumber 3 menyatakan harapan agar Komunitas GSS lebih dikenal publik melalui Instagram. Setelah implementasi, ia menyampaikan bahwa masyarakat mulai mengenal tujuan dan aktivitas komunitas secara lebih luas.

Dengan demikian, hasil *member check* menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan persepsi antara penulis dan narasumber, serta semua interpretasi telah sesuai. Respon positif yang muncul menjadi indikator keberhasilan strategi komunikasi dan validitas data yang dianalisis.

c) *Trail Audit*

Trail Audit digunakan untuk menjamin proses penelitian berlangsung secara transparan, sistematis, dan dapat ditelusuri. Seluruh aktivitas terdokumentasi digital melalui Google Drive, sebagai repositori utama. Dokumentasi mencakup:

- 1) *Content Planner & ER*: Jadwal unggahan, tema konten, *caption*, serta hasil analisis *engagement rate* tercatat dalam Google Sheets.
- 2) *Desain & Caption*: Arsip desain visual (*feeds, reels, story*) dan *caption* disimpan rapi sebagai bukti proses kreatif.
- 3) *Transkrip & Reduksi Data*: Hasil wawancara dan tabel reduksi dalam Google Docs memudahkan analisis dan triangulasi.
- 4) *Instagram Insight*: Data *reach, impression*, dan interaksi (*likes, comments, polling, Q&A*) didokumentasikan melalui tangkapan layar.
- 5) *Observasi Akun Lain*: Hasil observasi akun sejenis disusun dalam format Google Sheet sebagai bahan pembandingan strategi konten.

Trail audit ini memperkuat validitas proses penelitian dan memungkinkan pihak lain untuk meninjau atau mereplikasi studi serupa secara ilmiah dan terstruktur.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk merancang dan mengevaluasi strategi komunikasi persuasif berbasis model AIDA melalui konten Instagram Komunitas GSS guna meningkatkan *brand awareness* dan keterlibatan audiens. Berdasarkan tahapan yang telah dilakukan, mulai dari pra-implementasi, produksi, hingga evaluasi melalui triangulasi, *member check*, dan *trail audit*, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- a) Komunitas GSS menghadapi tantangan dalam membangun *brand awareness* dan menjangkau audiens luas karena belum memiliki media sosial sebagai sarana komunikasi digital dan transparansi kegiatan.
- b) Strategi konten dirancang secara sistematis melalui tahapan identifikasi masalah, studi literatur, dan produksi visual berbasis pendekatan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), serta didukung oleh tools digital seperti Canva, CapCut, dan Instagram *Insights*.
- c) Implementasi strategi AIDA terbukti efektif, ditunjukkan oleh tingginya rata-rata *engagement rate* sebesar 28.14% serta temuan wawancara yang menunjukkan meningkatnya pemahaman audiens terhadap visi, misi, dan aktivitas GSS. Tingkat *brand awareness* audiens mencapai tahap *brand recognition* dan cenderung menuju *brand recall*, dengan keterlibatan emosional dan partisipatif yang tinggi.

Berdasarkan temuan yang menunjukkan keberhasilan strategi komunikasi persuasif model AIDA dalam membangun *brand awareness* dan keterlibatan audiens terhadap Komunitas GSS, penelitian ini merekomendasikan agar pendekatan serupa dapat diterapkan oleh komunitas sosial lain dalam memaksimalkan potensi media sosial. Untuk memperluas cakupan dan memperdalam hasil, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan kuantitatif atau *mixed-method* serta memperpanjang durasi implementasi agar dapat menangkap perubahan perilaku audiens secara lebih akurat. Perluasan platform ke media sosial lain seperti TikTok atau YouTube Shorts juga dapat menjadi langkah strategis guna menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam.

Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dan teoritis bagi pengembangan strategi komunikasi digital komunitas sosial dalam menyebarkan nilai-nilai kebaikan dan filantropi secara lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] R. A. Gustam and P. B. Ramadhan, "The Role of Social Media Instagram @Partaibulanbintang.Official in Building

- Communication for the 2024 Political Year”, *IJESPG*, vol. 1, no. 4, pp. 10–17, Oct. 2023.
- [2] A. Damayanti, I. D. Delima, dan A. Suseno, “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Informasi dan Publikasi (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @rumahkimkotatangerang),” *PIKMA Journal Publikasi Ilmu Komunikasi Dan Cinema*, vol. 6, pp. 173–190, Sep. 2023.
- [3] K. M. Ramadhan, D. S. Anshori, dan A. Fuadin, “Bahasa Iklan Dengan Teknik Copywriting AIDA di habiskerja.com”, *Onoma*, vol. 10, no. 1, pp. 618–630, Jan. 2024, doi: 10.30605/onoma.v10i1.3334.
- [4] S. Shabina and R. I. Aji, “Desain Feed Instagram Sahwa Pure Water Dengan Pendekatan Komunikasi Persuasif Untuk Menarik Minat Bersedekah,” *Journal of Creative Student Research*, vol. 1, no. 6, pp. 305–321, Dec. 2023, doi: 10.55606/jcsrpolitama.v1i6.2972.
- [5] K. N. Rahmaniah, “Penerapan Peran Brand Ambassador Dalam Digital Marketing Pada Brand Scarlett Whitening Dengan Media Sosial Instagram,” Skripsi, Sistem Informasi, STT Terpadu Nurul Fikri 2024.
- [6] B. Innocentius, B. Margaretha, Y. Meilani, M. Ronnie, and S. Ian, “The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty,” *Jurnal Manajemen*, vol. 24, no. 3, p. 412, Oct. 2020, doi: 10.24912/jm.v24i3.676.
- [7] M. Michelle, O. B. Wahyudi, and F. Goenawan, “Tingkat Brand Awareness Masyarakat Surabaya Terhadap Kollabora,” *Jurnal e-Komunikasi*, vol. 9, no. 2, Sep. 2021. [Online]. Available: <https://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/11540>
- [8] N. Siregar, S. E. Nursyamsi, and J. Junengsih, “Teknik Komunikasi Persuasif Pengurus KABASA Dalam Mengajak Anak Jalanan Untuk Belajar,” *Ikon --Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, vol. 27, no. 3, pp. 288-300, Dec. 2022. [Online]. Available: <https://doi.org/10.37817/ikon.v27i3.2622>
- [9] S. Abidin, *Komunikasi Antar Pribadi*, 1st ed. Kota Malang: PT. Literasi Nusantara Abadi Grup, 2022. [Online]. Available: www.penerbitlitnus.co.id
- [10] D. Virgioni, R. R. Manullang, dan F. Panjaitan, “Analisis Pengaruh Konsep Aida (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Efektifitas Periklanan; Studi Kasus Pada PT. Tommino Inti Prima Pangkalpinang,” *JPMB*, vol. 7, no. 2, hlm. 83–92, Nov 2020.
- [11] J. Juleha, Y. Jusfira, and M. Nur, “Peran Media Sosial Dalam Dinamika Opini Publik dan Partisipasi Politik Era Digital,” *Concept: Journal of Social Humanities and Education*, vol. 3, no. 1, pp. 38–45, Jan. 2024, doi: 10.55606/concept.v3i1.951.
- [12] A. Hernaldi and S. Siahaan, “Pengaruh Social Media Customer Engagement, Citra Merek, dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Roja by Moja Museum Jakarta,” *Jurnal Human Capital Development*, vol. 10, no. 3, pp. 1-18, Sep.-Des. 2023. [Online]. Available: <http://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/hcd/article/view/1323>
- [13] Vanessa, “Mengenal Metrik Engagement Rate sebagai Tolak Ukur Kualitas Influencer,” *Partipost*, Oct. 13, 2021. [Online]. Available: <https://www.partipost.com/resources-guides-indonesia/mengenal-metrik-engagement-rate-sebagai-tolak-ukur-kualitas-influencer>
- [14] Rival IQ, “2024 Social Media Industry Benchmark Report,” *Rival IQ Blog*, 2024. [Online]. Tersedia: <https://www.rivaliq.com/blog/social-media-industry-benchmark-report/>.
- [15] N. Harahap, *Penelitian Kualitatif*, Ed. H. Sazali. Medan, Indonesia: Wal ashri Publishing, 2020. [Online]. Available: <https://anyflip.com/eopgp/vpnr/basic>
- [16] R. Safarudin, Z. Zulfamanna, M. Kustati, and N. Sepriyanti, “Penelitian Kualitatif”, *Innovative*, vol. 3, no. 2, pp. 9680–9694, Jun. 2023.
- [17] M. Liang and M. D. Irawan, “Analisis Aplikasi Sikar dengan Metode Triangulasi Pengelolaan Surat Masuk dan Keluar”, *Blend Sains J. Teknik*, vol. 1, no. 4, pp. 267–276, Mar. 2023, doi: 10.56211/blendsains.v1i4.226.
- [18] W. Vera, W. Ilhami, A. Mahendra, A. Sirodj, W. Afgani, and R. Fatah, “Triangulasi Data Dalam Analisis Data Kualitatif,” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, vol. 10, no. 17, pp. 826–833, 2024, doi: 10.5281/zenodo.13929272.