

# Evaluasi Kualitas Konten Media Sosial Instagram Menggunakan Metode AIDA Marketing (Studi Kasus : Amor Coffee)

*Evaluate the Quality of Instagram Social Media Content Using the  
AIDA Marketing Method (Study Case : Amor Coffee)*

Muhammad Zahid Abid<sup>\*1</sup>, Noordin Asnawi<sup>2</sup>, Andria<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknik, Universitas PGRI Madiun

e-mail: <sup>\*1</sup>[muhammad\\_2005102008@mhs.unipma.ac.id](mailto:muhammad_2005102008@mhs.unipma.ac.id), <sup>\*2</sup>[noordinasnawi@unipma.ac.id](mailto:noordinasnawi@unipma.ac.id),  
<sup>\*3</sup>[andria@unipma.ac.id](mailto:andria@unipma.ac.id).

**Abstrak** – Digital Marketing merupakan proses yang penting untuk menunjang berkembangnya suatu UMKM untuk bersaing di masa sekarang. Amor Coffee sudah menggunakan pemasaran online menggunakan media sosial Instagram akan tetapi belum menerapkan metode yang efektif dalam pembuatan kontennya dan juga akun Instagram tersebut sudah lama tidak aktif. Evaluasi konten menggunakan AIDA Marketing dilakukan untuk menilai apakah konten efektif untuk menjangkau audiens. Perancangan konten kembali menggunakan metode design thinking dilakukan untuk menghasilkan rekomendasi konten yang berkualitas dan diharapkan dapat meningkatkan pengunjung di media sosial Instagram @kopi.amor. Setelah dilakukannya proses evaluasi pada konten yang sudah ada oleh beberapa professional digital Marketing, hasilnya belum memenuhi aspek AIDA Marketing. Setelah itu proses perancangan ulang desain konten dari Amor Coffee penulis membuat rekomendasi acuan sebagai bahan untuk pembuatan konten. Penulis juga membuat desain konten yang sudah jadi untuk diupload ke Instagram dari @kopi.amor. pada tahap testing menggunakan tools Instagram yaitu insight Instagram konten yang dibuat mampu untuk mendapat perhatian lebih banyak orang dan hasilnya metode AIDA Marketing memiliki efek signifikan dengan meningkatnya pengunjung Instagram sejak desain tersebut diupload.

Kata kunci – AIDA Marketing; Digital Marketing; Design Thinking; Evaluasi; Desain Konten;

**Abstract** - Digital Marketing is an important process to support the development of UMKM to compete today. Amor Coffee has used online Marketing using Instagram social media but has not implemented effective methods in creating content and the Instagram account has not been active for a long time. Content evaluation using AIDA Marketing is carried out to assess whether the content is effective in reaching the audience. Content design again uses the design thinking method to produce quality content recommendations and is expected to increase visitors on Instagram social media @kopi.amor. After carrying out an evaluation process on existing content by several digital Marketing professionals, the results did not meet the AIDA Marketing aspects. After that, the content design redesign process from Amor Coffee, the author made reference recommendations as material for content creation. The author also creates ready-made content designs to be uploaded to Instagram from @kopi.amor. in the testing stage using Instagram tools, namely Instagram Insights, the content created was able to get the attention of more people and the results were that the AIDA Marketing method had a significant effect with the increase in Instagram visitors since the design was uploaded.

*Keywords – AIDA Marketing; Digital Marketing; Design Thinking; Evaluation; Content Design*

## I. PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan suatu proses penting dari manajemen suatu badan usaha yang harus dilalui untuk mempromosikan maupun mengenalkan produk untuk memperoleh keberhasilan dalam tujuan perusahaan, yang direncanakan oleh suatu perusahaan. Dalam proses ini perlu adanya strategi yang tepat sasaran agar terjadinya keselarasan antara produk, materi pemasaran dan target pasar yang ingin dituju. Dalam prosesnya pemasaran juga harus mengikuti perkembangan teknologi agar tidak ketinggalan dengan kompetitor lainnya [1].

Dalam pemasaran produknya Amor Coffee sudah menggunakan kegiatan pemasaran yang mendukung teknologi sekarang yaitu melalui media sosial Instagram. Untuk pembuatan kontennya Amor Coffee belum menerapkan konsep *digital Marketing* yang spesifik seperti hanya menggunakan ide konten orang lain yang di modifikasi isi kontennya saja. Dan untuk Instagramnya sendiri sudah tidak aktif sejak akhir tahun 2023. Untuk *branding* sendiri Amor Coffee sudah memiliki logo usaha akan tetapi belum memiliki identitas warna desain dan belum selaras desain satu dan lainnya untuk desain feed Instagramnya. Jadi *branding* dari Amor Coffee sudah berjalan tetapi belum maksimal. *Digital Marketing* merupakan langkah pemasaran produk maupun jasa dengan memanfaatkan media berbasis teknologi internet. Salah satu pemasarannya menggunakan media sosial Instagram [2]. Pemasaran melalui *digital Marketing* menjadi sangat penting karena perkembangan teknologi sendiri. Instagram sendiri merupakan suatu aplikasi untuk melakukan *digital Marketing* berbasis media sosial dengan pengguna yang cukup banyak di Indonesia yaitu 90,41 juta pengguna per maret 2024 menurut dataindonesia.id .

Evaluasi dilakukan untuk mengidentifikasi kekurangan dan kelebihan suatu konten atau website untuk meningkatkan pengalaman audiens [3]. desain konten pada Instagram Amor Coffee dengan menggunakan metode *AIDA Marketing*. Dengan pertimbangan permasalahan yang sedang dikaji AIDA merupakan metode yang cocok karena berorientasi pada perilaku konsumen dan banyak digunakan dalam dunia periklanan dan biasanya digunakan untuk desain grafis untuk menentukan *copywriting* yang cocok untuk desain konten [4]. Penulis memutuskan menggunakan AIDA karena bahasa yang digunakan dalam metode ini bersifat mengajak atau mempengaruhi audiens untuk memperhatikan produk yang ditawarkan. Dan baha iklan yang digunakan efektif dan informatif [5]. Selanjutnya untuk membantu bisnis memahami pola calon konsumen. Metode ini akan mempengaruhi konsep *AIDA Marketing* sesuai dengan pola dan tingkah laku dimana konsumen akan mulai memberi perhatian (awareness), tertarik (interest), berminat (desire), dan sampai pada tahap puncak adalah melakukan pembelian (action) [6].

Dalam penulisan ini akan berfokus pada aspek *Digital Marketing* pembuatan konten Instagram Amor Coffee dan evaluasi untuk mencari solusi rekomendasi seperti apa yang akan dibuat. Untuk metodologi perancangan konten menggunakan metode *design thinking* dan untuk evaluasinya menggunakan metode *AIDA Marketing*. Dengan meminta penilaian dari professional di bidang *digital Marketing*. Penelitian ini nantinya bertujuan untuk meningkatkan kualitas konten Amor Coffee, dan diharapkan dapat meningkatkan *traffic* Instagram Amor Coffee yaitu @kopi.amor.

## II. METODE

Dalam penulisan ini penulis melakukan evaluasi konten menggunakan metode AIDA *Marketing* dengan aspek sebagai berikut : *Awareness* : Kesadaran atau daya tarik, *Interest* : Minat, *Desire* : Keinginan, *Action* : Aksi [7].

Nantinya untuk perancangan instrumen pengetesan konten berfokus pada AIDA *Marketing* sebagai acuannya. Sedangkan untuk metode perancangan konten menggunakan metode Design Thinking dengan urutan *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype* dan *Testing*.



Gambar 1. Tahapan *Design Thinking*

Tabel 1. Tahapan dan Hasil *Design Thinking* [8]

| No | Design Thinking  |                                                                                                                                                              |
|----|------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | Tahapan          | Hasil                                                                                                                                                        |
| 1  | <i>Empathize</i> | Menganalisa desain yang belum menggunakan AIDA <i>Marketing</i> dan keinginan atau request dari pihak Amor Coffee                                            |
| 2  | <i>Define</i>    | Mengidentifikasi masalah tersebut serta dipetakan untuk penyelesaian masalahnya                                                                              |
| 3  | <i>Ideate</i>    | Membuat beberapa ide dan perencanaan untuk eksekusi konten yang akan dibuat                                                                                  |
| 4  | <i>Prototype</i> | Membuat rancangan desain grafis mulai dari tata letak, kalimat dan asset yang dibutuhkan                                                                     |
| 5  | <i>Test</i>      | Melakukan tahap <i>testing</i> dengan upload konten ke Instagram Amor Coffee dan membuat kuesioner untuk responden menilai apakah sesuai dengan metode AIDA. |

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penulisan ini tahap pertama adalah evaluasi konten yang sudah ada guna mencari kekurangan dari konten yang belum sesuai dengan AIDA *marketing*. Sampel konten yang digunakan adalah postingan terakhir sebelum dilakukannya penulisan untuk evaluasinya dilakukan oleh tiga professional dengan rincian dua professional dibuktikan dengan sertifikat BNSP di bidang *digital retail marketing* dan satu professional dibidang konten kreator yang merupakan dosen pengampu mata kuliah kewirausahaan dan multimedia.



Gambar 2. Konten Lama

Berikut adalah hasil kuesioner yang sudah diisi oleh 3 professional *digital Marketing* dengan klasifikasi skor skala likert tiap pilihannya :

Tabel 2. Skala Likert

| Skor Likert | Kategori            |
|-------------|---------------------|
| 1           | Sangat Tidak Setuju |
| 2           | Tidak Setuju        |
| 3           | Cukup               |
| 4           | Setuju              |
| 5           | Sangat Setuju       |

a. Perhitungan hasil rata - rata tiap pernyataan [9]

$$\text{Rumus Skala Likert} = \frac{(1 \times \text{STS}) + (2 \times \text{TS}) + (3 \times \text{N}) + (4 \times \text{S}) + (5 \times \text{SS})}{5 (\text{total kategori penilaian})}$$

Tabel 3. Kuesioner dan Hasil Rata - rata Instrumen

| Aspek     | Kode | Pernyataan                                                                                          | Skor Penilaian (1-5) |           |          |          |           | Total Respon | Hasil Rata - rata |
|-----------|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|-----------|----------|----------|-----------|--------------|-------------------|
|           |      |                                                                                                     | STS<br>(1)           | TS<br>(2) | C<br>(3) | S<br>(4) | SS<br>(5) |              |                   |
| Awareness | AW1  | Judul atau <i>headline</i> menarik perhatian segera                                                 | 1                    | 2         |          |          |           | 3            | 1                 |
|           | AW2  | Elemen yang digunakan dalam desain menarik dan sesuai dengan produk                                 | 1                    | 2         |          |          |           | 3            | 1                 |
|           | AW3  | Desain dan tata letak efektif untuk menarik perhatian                                               | 1                    |           | 2        |          |           | 3            | 1,4               |
| Interest  | IN1  | Informasi pada konten yang disampaikan menarik bagi anda                                            |                      | 3         |          |          |           | 3            | 1,2               |
|           | IN2  | Konten mudah dipahami dalam menyampaikan pesan utamanya                                             |                      | 2         |          | 1        |           | 3            | 1,6               |
|           | IN3  | Setelah melihat konten tersebut apakah anda tertarik untuk mencari tahu tentang produk lebih lanjut | 1                    | 1         | 1        |          |           | 3            | 1,2               |
| Desire    | DE1  | Dalam konten tersebut apakah ada narasi berupa alasan kenapa harus membeli produk tersebut          | 1                    | 2         |          |          |           | 3            | 1                 |
|           | DE2  | Konten ini meningkatkan nilai tambah yang positif dari produk sehingga membuat anda tertarik        |                      | 2         | 1        |          |           | 3            | 1,4               |
|           | DE3  | konten ini berhasil membuat anda memiliki keinginan untuk mencoba produk yang ditawarkan            | 1                    | 2         |          |          |           | 3            | 1                 |
| Action    | AC1  | Dalam konten ini terdapat sesuatu untuk memesan produk secara online (aplikasi pesan antar)         | 1                    | 1         |          | 1        |           | 3            | 1,2               |
|           | AC2  | Dalam konten terdapat alamat yang jelas untuk melakukan transaksi langsung.                         | 1                    | 1         | 1        |          |           | 3            | 1,2               |

|       |                                                                           |   |    |   |   |   |    |      |
|-------|---------------------------------------------------------------------------|---|----|---|---|---|----|------|
| AC3   | Instruksi untuk melakukan pemesanan dijelaskan dengan baik (pada caption) | 1 | 2  |   |   |   | 3  | 1    |
| Total |                                                                           | 7 | 19 | 5 | 4 | 1 | 36 | 14.2 |

b. Rumus Presentase [10]

$$\begin{aligned} \text{Presentase Kelayakan (\%)} &= \frac{\text{Total skor yang diperoleh}}{\text{Skor maksimal}} \times 100\% \\ &= (861,8/960) \times 100\% \\ &= 89,77\% \end{aligned}$$

c. Berikut Tabel Kelayakan

**Tabel 4.** Tabel Kelayakan

| Skor       | Kategori Kelayakan  |
|------------|---------------------|
| 0 % – 20%  | Sangat Tidak Setuju |
| 21 % – 40% | Tidak Setuju        |
| 41% – 60%  | Cukup               |
| 61% – 80%  | Setuju              |
| 81% – 100% | Sangat Setuju       |

Jadi, berdasarkan perhitungan skala likert tiap pertanyaan dan dijumlah menunjukkan skor **14,2** yaitu berada pada kategori **Tidak Setuju** yang berarti desain konten tersebut belum memenuhi standar dari AIDA *marketing*. Kesimpulannya pada evaluasi yang dilakukan konten tersebut belum memenuhi standar dari AIDA *marketing*. Selanjutnya adalah proses perancangan rekomendasi konten :

1. *Empathize*

Pada tahap ini penulis melakukan analisa pada objek penulisan yaitu Amor Coffee. untuk bisnisnya sudah berjalan landai dan stabil tanpa ada peningkatan dan untuk *marketing*nya sudah tidak berjalan lagi. Amor Coffee mempunyai Instagram sebagai media promosi utamanya dan sudah berjalan dari 2020 akan tetapi *marketing* ini berhenti total di tahun ke 2024. Berikut hasil observasi dan analisa penulis :

- Pemasaran dapat dijalankan kembali dengan kapasitas penulis yang mampu membuat desain konten untuk menggaet audiens dan pelanggan.
- Mengaktifkan kembali media sosial Instagram karena itu sebagai penghubung antara pelanggan dan target pasar dari Amor Coffee.
- Diharapkan dari aktifnya Instagram @kopi.amor ini juga dapat menjangkau lebih banyak konsumen dan dapat meningkatkan penjualan UMKM Amor Coffee.

2. *Desire*

Setelah melakukan tahap *empathize* dan mendapat data analisa yang diperlukan penulis akan merumuskan masalah yang sedang dihadapi oleh usaha Amor Coffee, berikut rumusan masalahnya :

- Terjadinya titik jenuh pada proses usaha yang membuat tidak adanya progres berkembang dari usaha tersebut.
- Pemasaran sudah tidak berjalan karena kurangnya sumber daya manusia untuk menjalankan pemasaran.
- Desain konten yang telah dibuat kurang menarik perhatian audiens dan

pelanggan.

- d. Tidak adanya keselarasan desain mulai dari warna, konsistensi dan *copywriting*.
- e. Sudah tidak menerapkan strategi pemasaran yang efektif seperti promo atau paket murah

*Point Of View (POV) :*

Pemilik Bayu mengharapkan Amor Coffee mempunyai media sosial yang berjalan lagi karena akun Instagram @kopi.amor ini sudah lama tidak aktif . dan Instagram tersebut merupakan sarana pemasaran dari Amor Coffee. dan dari aktifnya Instagram tersebut dapat menarik lagi pelanggan lebih banyak untuk membeli produknya.

*How Might We (HMW) :*

Bagaimana Bayu dapat memiliki media sosial Instagram dengan konten yang berkualitas dan memiliki nilai yang lebih baik dari konten yang sudah ada sebelumnya.

**Tabel 5. User Persona**

|                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|       | <b>Biografi :</b><br>Bayu (25 Tahun) merupakan salah satu pendiri <i>Amor Coffee</i> dan lulusan sarjana teknik mesin di Universitas Brawijaya Malang. Ketika pandemi Covid-19 dia membangun sebuah usaha yaitu <i>coffee shop</i> yang bernama Amor Coffee.                                               |
|                                                                                         | <b>Goals :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bayu ingin Amor Coffee ini berkembang lebih lagi</li> <li>• Meningkatkan pemasaran melalui <i>Digital Marketing</i> pada media social Instagram @kopi.amor</li> <li>• Meningkatkan penjualan Amor Coffee</li> </ul>                                |
| <b>Bayu Ardiya</b><br><b>Pendiri Amor Coffee</b><br>Umur : 25 Tahun<br>Lokasi : Magetan | <b>Permasalahan &amp; Frustasi</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tidak adanya SDM untuk melakukan pemasaran melalui media sosial</li> <li>• Akun Instagram sudah lama tidak berjalan</li> <li>• Tidak mengerti konsep <i>digital marketing</i> untuk membuat konten yang berkualitas</li> </ul> |

**Tabel 6. Customer Journey Map**

|                                                                                     |                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                              |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|
|  | <b>Bayu Ardiya</b><br><b>Skenario :</b><br>Bayu (25 tahun) ingin usahanya yaitu Amor Coffee melakukan pemasaran online kembali meningkatkan penjualan | <b>Ekspektasi</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Media sosial Instagram kembali mendapat pengunjung yang rame</li><li>• Terdapat konten pemasaran untuk mengenalkan produk Amor Coffee</li><li>• Dengan aktifnya Instagram Amor Coffee ini diharapkan penjualan juga meningkat</li></ul> |                              |
| <b>Fase / Journey Process</b>                                                       | <b>Mencari Referensi</b>                                                                                                                              | <b>Memilih Referensi</b>                                                                                                                                                                                                                                                                          | <b>Mempelajari Referensi</b> |

|                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                              |
|------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Tindakan, Pola Pikir, Emosi</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Membuka aplikasi Instagram</li> <li>• Mencari akun Instagram <i>coffee shop</i> lainnya</li> <li>• Mencari akun dengandesain konten estetik dan <i>copywriting</i> yang menarik</li> </ul>                                                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mencari pada <i>#coffeeshop</i> untuk menemukan referensi</li> <li>• Menemukan referensi dari akun pesen kopi</li> <li>• Referensi desain dari kopi kenangan</li> </ul> | Referensi yang didapat terlalu sulit untuk diterapkan karena keterampilan yang belum memadai untuk melakukan desain konten seperti referensi |
| <b>Peluang</b>                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mencari SDM yang bisa melakukan desain konten dan <i>digital marketing</i></li> <li>• Memiliki konsistensi dalam melakukan upload konten agar dapat meningkatkan <i>traffic</i> Instagram</li> <li>• Mempunyai keterampilan untuk mendesain konten</li> </ul> |                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                              |

### 3. Ideate

Setelah masalah sudah terdefinisi, selanjutnya penulis akan mencari solusi atas permasalahan yang akan diselesaikan. Berikut solusi yang telah dirumuskan :

- Melakukan perancangan ulang desain konten dari Instagram Amor Coffee dengan menggunakan metode *AIDA marketing*.
- Menentukan branding warna untuk identitas branding Amor Coffee.
- Menentukan tagar yang bisa membuat konten tersebut mendapat lebih banyak jangkauan.
- Membuat *prototype* dan *layout* desain sebagai visual kunci untuk pembuatan konten lainnya
- Melakukan uji coba untuk menilai apakah konten dapat menarik perhatian audiens

Dalam hal ini Amor Coffee juga sudah memiliki beberapa *branding* dan juga *branding* baru yang dikerjakan oleh penulis. Selanjutnya adalah ide yang akan dituangkan dalam konten dan menjadi visual kunci dari keseluruhan konten. Berikut adalah rencana dari aspek – aspek yang harus ada dalam setiap konten :

- Logo Amor Coffee



Gambar 3. Logo Amor Coffee

Filosofi dari logo Amor Coffee adalah dari daun yang bertumbuh dan kopi hasil dari tumbuhan kopi. untuk AMOR dengan O nya terbuat dari biji kopi, Amor sendiri dari bahasa spanyol yang artinya "Cinta" memberi pesan yaitu cinta kopi.



## b. Identitas Warna

Untuk pemilihan warna dasar pada konten penulis mencocokkan warna pada salah satu produk Amor Coffee yaitu *Coffee Latte* yang menjadi produk paling laris semasa Amor Coffee ini berdiri sampai sekarang. Berikut Contoh Produknya :



Gambar 4. Produk Amor Coffee

Dari produk tersebut penulis mengambil sampel warna dan disesuaikan dengan maksud dan penggunaan. Berikut untuk identitas warnanya :

Tabel 7. Identitas Warna

| Warna                                                                               | Code Warna | Definisi dan Alasan                                                                                                 |
|-------------------------------------------------------------------------------------|------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   | #B48443    | Warna diambil dari kopi ketika dimasukkan kedalam gelas berisi susu untuk menguatkan identitas dari warna kopi      |
|  | #D9C09E    | Warna ini diambil dari kopi yang sudah tercampur dengan susu, merupakan warna halus untuk mengimbangi warna kontras |

c. *Headline* / Judul yang menarik

Dalam setiap konten apapun pasti harus ada judul ataupun *headline* yang menarik untuk kesan pertama dari audien yang melihat konten tersebut. Jadi pada judul harus mengandung kata yang menarik dan beda dari lainnya. Judul juga harus mempunyai *font* yang lebih tebal dan besar dibanding narasi.

## d. Foto Produk

Setiap konten juga harus menggunakan foto produk untuk meningkatkan awareness audiens. Penggunaan foto produk harus orisinal dan sesuai dengan produk yang dijual untuk meningkatkan kredibilitas dari produk. Berikut adalah kemasan Amor Coffee:



Gambar 5. Kemasan Amor Coffee

## e. Narasi untuk membangun hubungan dengan audiens



Pada narasi ada untuk meyakinkan audiens yang sudah mulai tertarik karena membaca judul tadi. Jadi isi pada narasi harus berupa kata yang dapat memenuhi kebutuhan dari audiens dan juga selaras dengan judul yang menjadi inti dari konten. Narasi ini pada AIDA *marketing* masuk pada tahap *interest* atau *desire*. Contoh dari narasi yang dapat membuat hubungan dengan audiens :

**“Untuk teman kerjamu disiang hari yang panas”**

Kata ini berada di konten pada *coffee time* yang diupload pada hari kerja dan waktu istirahat siang.

**“Yang butuh kafein ini menu yang kopi banget buat kamu”**

Kata ini berada di desain yang memperkenalkan produk *espresso based*.

f. Alamat Kedai

Setiap konten harus melampirkan alamat dari kedai Amor Coffee ini juga cara untuk meningkatkan aspek AIDA *Marketing* yaitu action pada konten, berikut untuk alamat dari Amor Coffee :

**“Jl. Barat No.305, Maospati, Kec. Maospati, Kabupaten Magetan,  
Jawa Timur 63392”**

g. Caption Instagram

Untuk meningkatkan narasi yang sudah ada pada desain. Kalau pada desain narasi harus singkat dan intinya saja, kalau pada caption versi lengkap dari narasi untuk menguatkan pesan yang ingin disampaikan pada konten tersebut kepada audiens.

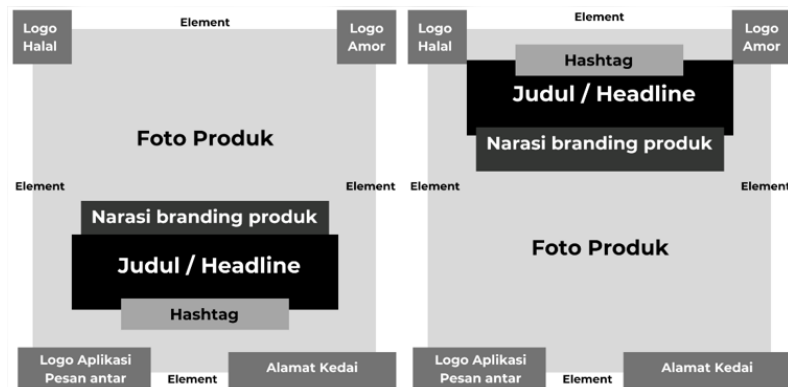
h. Tagar yang relevan

Tagar juga merupakan faktor penting, Amor Coffee sudah memiliki yaitu **#kekancanbareng**. Tagar tersebut disesuaikan dengan nama dari usaha yaitu Amor Coffee dan filosofi dari “ngopi” . ngopi itu identik dengan ngobrol, pertemanan dan nongkrong. Untuk setiap post pada Instagram juga akan diberi tagar agar muncul pada search Instagram dan memperkuat kategori konten, berikut tagarnya.

**“ #kekancanbareng #kopimagetan #kopimaospati #amorcoffee  
#temankerja #temanngopi #temanngobrol #magetanhits #jajanmaospati  
#magetancoffee #jalanbaratmaospati #ngopimadiun #ngopimagetan  
#kekinian #minuman #fnb #kopiamor #magetan24jam ”**

#### 4. Prototype

Tahap selanjutnya adalah pembuatan sketsa dan konten jadi yang akan diupload ke Instagram Amor Coffee. pembuatannya akan menerapkan aspek – aspek yang sudah ada pada tahap *ideate* dan juga menerapkan AIDA *marketing* pada kontennya. Berikut adalah sketsa kasar pada tahap desain :



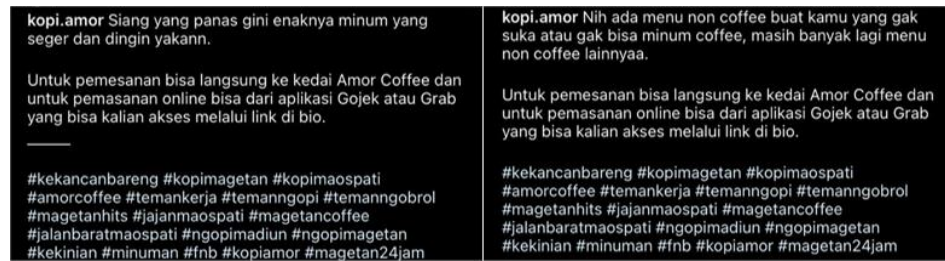
Gambar 6. Sketsa Konten

Dalam sketsa ini sudah mencakup semua yang ada pada tahap *ideate*. Akan tetapi untuk pembuatan konten tata letaknya fleksibel menyesuaikan tema dan inti konten. Serta desain yang monoton akan membuat audiens merasa bosan. Selanjutnya adalah perancangan desain jadi yang siap diupload ke Instagram @kopi.amor, berikut adalah desainnya :



Gambar 7. Desain Feed Instagram Amor Coffee

Setiap konten juga harus sepaket dengan caption guna mendukung aspek AIDA pada desain tersebut berikut beberapa contoh caption yang sudah di upload pada Instagram @kopi.amor :



Gambar 8. Caption Postingan

Penjelasan mengenai caption paragraf pertama caption disesuaikan dengan desain konten untuk memperkuat aspek *interest* dan *desire*, paragraf kedua caption berupa ajakan untuk memesan produk, paragraf ketiga terdapat beberapa tagar untuk memperkuat kategori konten dan memperluas jaringan.

##### 5. Test

Pada tahap *testing* ini dilakukan dengan menggunakan *tools* Instagram yaitu *insight* Instagram. Tahap ini akan ada bukti sebelum dan sesudah untuk melihat apakah ada peningkatan dari segi jangkauan, *traffic* Instagram dan dari segi penjualan selama penulisan dilakukan data berikut diambil rentang waktu 27 April – 27 Mei 2024. Berikut bukti sebelum dilakukan penulisan :



Gambar 9. Bukti Sebelum Penulisan

Untuk akun Instagram dari Amor Coffee ini belum terdaftar menjadi akun bisnis, jangkauan akun juga masih sangat sedikit, dan penjualan kotornya sebulan sebelum penulisan rata – rata di angka 3 – 4 jutaan. Berikut adalah bukti hasil dari penelitian :



Gambar 10. Bukti Sesudah Penulisan

Dari bukti penulisan ini terjadi peningkatan yang cukup signifikan dari jumlah jangkauan akun yang didapat dan juga peningkatan penjualan.

#### IV. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian evaluasi konten media sosial Instagram Amor Coffee terdapat beberapa kesimpulan yaitu konten awal Amor Coffee belum memenuhi standar dari AIDA *marketing* sehingga peneliti melakukan perbaikan pada kontennya. Dengan membuat visual kunci untuk konten sehingga bisa menjadi acuan konten rekomendasi untuk selanjutnya. Dalam rekomendasi konten yang telah diupload pada Instagram Amor Coffee ini berhasil meningkatkan respon yang positif. Dan terdapat perubahan yang cukup positif juga dari *insight* Instagram yang menunjukkan peningkatan yang sebelumnya 20 jangkauan akun menjadi 9.764 jangkauan akun dan juga terjadi peningkatan penjualan sebesar 37% yang sebelumnya 3 - 4 jutaan menjadi 5 - 6 jutaan. Oleh karena itu evaluasi konten yang dilakukan peneliti berhasil memenuhi tujuan utama dari penelitian ini yaitu peningkatan *traffic* Instagram dan juga peningkatan dari segi penjualan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] G. T. Mulyansyah and R. Sulistyowati, "Pengaruh Digital *Marketing* Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya," *Pendidik. Tata Niaga*, vol. 9, no. 1, pp. 1097–1103, 2020, [Online]. Available: <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36056>
- [2] D. Carollina, Y. Angkawijaya, and V. A. Abednego, "Analisis 'Aida' Pada Konten Instagram 'Madame Gie' Terhadap Minat Beli Konsumen," *J. Bhs. Rupa*, vol. 5, no. 2, pp. 144–153, 2022, doi: 10.31598/bahasarupa.v5i2.987.
- [3] I. Mubarak, A. Andria, and ..., "Evaluasi Kualitas Website Profil Sekolah menggunakan Metode EUCS (Studi Kasus MTs Negeri 3 Magetan)," ... (*Seminar Nas. Has. ...*, pp. 253–261, 2023, [Online]. Available: <http://prosiding.unipma.ac.id/index.php/sendiko/article/view/4265%0Ahttp://prosiding.unipma.ac.id/index.php/sendiko/article/download/4265/3587>
- [4] S. A. Pebriany, "Buana komunikasi," *Komun. Interpers. Dalam Konsult. Dr. Estet. Dengan Pasien Melalui Media Sos. Whatsapp*, vol. 1, no. 2, pp. 127–136, 2020.
- [5] K. M. Ramadhan, Dadang S. Anshori, and Ahmad Fuadin, "Bahasa Iklan Dengan Teknik Copywriting AIDA di habiskerja.com," *J. Onoma Pendidikan, Bahasa, dan Sastra*, vol. 10, no. 1, pp. 618–630, 2024, doi: 10.30605/onoma.v10i1.3334.
- [6] Fres, "Penerapan Integrated *Marketing* Communication (IMC) oleh AIOLA EATERY dalam Keberhasilan Promo Halal Bi Halal," *J. Penelit. Komun.*, vol. 02, no. 8.5.2017, pp. 2003–2005, 2022, [Online]. Available: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/autism-spectrum-disorders>
- [7] K. Dewi, "Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran di Era Digital pada Aplikasi TikTok Studi Kasus Akun TikTok @zaaferindonesia," *J. Penelit. Inov.*, vol. 3, no. 2, pp. 507–514, 2023, doi: 10.54082/jupin.189.
- [8] S. Soedewi, "Penerapan Metode Design Thinking Pada Perancangan Website Umkm KiriHuci," *Vis. J. Online Desain Komun. Vis.*, vol. 10, no. 02, p. 17, 2022, doi: 10.34010/visualita.v10i02.5378.
- [9] N. Anisah and R. Puspasari, "Sistem Informasi Kuesioner Materi Pembelajaran SMP Swasta Generasi Bangsa Martubung Menggunakan Skala Likert," vol. 2, no. 2, pp. 604–617, 2024.
- [10] Muh. Muflih M, Abdul Muis Mappaloteng, and Mustari S. Lamada, "Pengembangan Sistem Informasi Monitoring Pekerjaan Karyawan Berbasis Web Pada PT. Murfa Surya Mahardika Cabang Makassar," *Inf. Technol. Educ. J.*, vol. 2, no. 3, pp. 77–85, 2023, doi: 10.59562/intec.v2i3.584.