

## Optimaliasi Promosi Edukasi Biofarmaka *Aloe Land* pada Instagram Menggunakan Metode Pendekatan AIDA

### *Optimization of Biopharmaca Educational Promotion of Aloe Land on Instagram Using AIDA Approaching Method*

Faqy Winahyu Pradifa\*<sup>1</sup>, Dominikus Tino<sup>1</sup>, Filaeily Ardhita Oktiana<sup>1</sup>, Endah Puspitojati<sup>1</sup>, Nur Rohmah Lufti Ayu<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Polbangtan Yogyakarta-Magelang; Jl. Kusumanegara No.2, Yogyakarta, Telp.0274-373479

e-mail: \*[pradifafaqy@gmail.com](mailto:pradifafaqy@gmail.com).

*Disubmit: 5 Niovenber 2024; Direvisi: 21 November 2024; Diterima: 27 Desember 2024*

#### ABSTRAK

Dasar latar belakang dari penelitian ini diambil dari adanya kendala yang memunculkan sebuah permasalahan yang dihadapi PT Mount Vera Sejati pada proses promosi *Aloe Land* yang belum cukup dilakukan secara maksimal. Hal tersebut dapat dilihat dari data tayangan *insight* promosi yang dilakukan pada akun Instagram @aloeland\_id yang masih kurang akan pengunjung. Dilakukannya penelitian ini bertujuan untuk mengoptimalkan promosi dan edukasi *Aloe Land* melalui platform Instagram dengan pendekatan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Model AIDA dipilih karena memiliki kesesuaian untuk mengidentifikasi elemen-elemen penting dalam menarik perhatian, membangun minat, menciptakan keinginan, dan mendorong tindakan pada audiens target. Penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif. Data primer dikumpulkan melalui FGD (*Focus Group Discussion*) mendalam dengan pengelola akun *Aloe Land* dan survei terhadap pengguna Instagram, sementara data sekunder berasal dari literatur terkait dan analisis media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi berbasis AIDA dapat meningkatkan efektivitas pemasaran di Instagram, khususnya pada elemen visual konten yang menarik perhatian serta penyajian informasi yang relevan untuk meningkatkan minat audiens. Selain itu, pemanfaatan fitur interaktif seperti *polling* dan *giveaway* mampu meningkatkan *engagement* dan keinginan pengguna untuk membeli produk. Tindakan seperti penawaran promosi terbatas dan tautan langsung ke pembelian produk juga terbukti efektif dalam mengarahkan audiens ke tindakan. Penelitian ini memberikan rekomendasi praktis bagi pengelola akun Instagram untuk memaksimalkan jangkauan dan dampak promosi produk biofarmaka.

**Kata kunci**—*Optimalisasi, Promosi, AIDA*

#### ABSTRACT

*The background of this research was taken from the challenges faced by PT Mount Vera Sejati in optimizing the promotional process for Aloe Land, which has not been maximized yet. That could be seen from the live data of promotion insight done by @aloeland\_id which is still lack of visitors. This study aims to optimize the promotion and education of Aloe Land through Instagram using the AIDA model (Attention, Interest, Desire, Action). The AIDA model was chosen due to its suitability in identifying key elements for capturing attention, building interest, creating desire, and driving action among target audiences. This research employs a qualitative analysis method. Primary data were collected through in-depth FGD (Focus Group Discussion) with the managers of the Aloe Land account and surveys with Instagram users, while secondary data were obtained from related literature and social media analysis. The findings indicate that AIDA-based promotional strategies can enhance marketing effectiveness on Instagram, particularly through visually appealing content that captures attention and the presentation of relevant information to increase audience interest. Additionally, the use of interactive features such as polls and giveaways significantly improve user engagement and their desire to purchase products. Actions such as limited-time promotional offers and direct links to product purchases were also found to effectively drive audiences toward making purchasing decisions. This study provides practical recommendations for Instagram account managers to maximize the reach and impact of bio-pharmaceutical product promotions.*

**Keywords**—*Optimization, Promotion, AIDA*

#### **Cara Mengutip:**

Pradifa, F. W., Tino, D., Oktiana, F. A., Puspitojati, E., Ayu, N. R. L. (2024). Optimaliasi Promosi Edukasi Biofarmaka *Aloe Land* pada Instagram Menggunakan Metode Pendekatan AIDA. *Agriekstensia*, 23(2), 388-397. <https://doi.org/10.34145/agriekstensia.v23i2.3427>.



## PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi telah mampu mengintegrasikan internet sebagai elemen yang penting dalam kehidupan masyarakat modern. Internet memiliki kemampuan untuk menghubungkan pengguna di seluruh dunia melalui jaringan, tidak terbatas oleh lokasi dan waktu. Media sosial saat ini berkembang menjadi alat baru untuk berkomunikasi. Menurut Lestariolita (2022), media sosial menjadi sangat penting bagi bisnis global untuk mengembangkan pasar dan membangun merek. Instagram adalah salah satu media sosial yang paling sering digunakan untuk pemasaran karena kemampuan untuk menyebarkan foto dan video, yang membuatnya digunakan oleh banyak orang untuk memasarkan merek atau produk yang dimiliki (Lestariolita, 2022).

Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling populer di Indonesia. Menurut data GoodStats.id oleh Yonatan (2023), jumlah pengguna Instagram mencapai 1,35 miliar pada tahun 2023. Hal ini menempatkan Instagram di urutan ke empat platform media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak setelah Facebook, YouTube, dan WhatsApp. Pada tahun 2024, sebagian besar pengguna Instagram adalah remaja dan dewasa. 30,8 %, Tercatat, pengguna Instagram yang paling banyak berasal dari kelompok usia 18-24 tahun (Armayani *et al.*, 2021). Sebanyak 30,3% dari kelompok usia 25 hingga 35 tahun dan 15,7% berasal dari kelompok usia 35-44 tahun. Berdasarkan jenis kelamin, sekitar 19,8% pengguna Instagram adalah perempuan, sedangkan 17,5% adalah laki-laki. Selain menjadi media komunikasi, instagram juga sebagai tempat untuk melakukan promosi. Saat ini pelaku bisnis harus memanfaatkan peluang ini sebagai media promosi pada platform tersebut

adalah hal yang sangat efektif dan cepat (Lutfiansyah, 2023).

PT Mount Vera Sejati merupakan salah satu perusahaan yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media promosi perusahaan. Perusahaan ini bergerak di bidang budidaya tanaman lidah buaya (*Aloe vera*), produk olahan lidah buaya, serta pengembangan edukasi biofarmaka lidah buaya dengan nama *branding Aloe Land*. Edukasi biofarmaka mulai aktif menerima kunjungan pada tahun 2018. *Aloe Land* menginisiasi terbentuknya sebuah tempat wisata edukasi biofarmaka lidah buaya yang dijadikan sebagai tempat wisata belajar tentang edukasi budidaya tanaman lidah buaya, pengolahan produk lidah buaya, serta pemasaran produk olahan lidah buaya. Promosi edukasi *Aloe Land* sudah dilakukan melalui berbagai media sosial salah satunya instagram dengan nama akun instagram @aloeland\_id.

Namun permasalahan utama dalam penelitian ini adalah promosi Aloe Land melalui Instagram yang belum maksimal. Hal ini terlihat dari data tayangan *insight* pada akun Instagram @aloeland\_id, yang menunjukkan bahwa jumlah pengguna yang berinteraksi dengan akun tersebut jauh lebih sedikit dibandingkan dengan jumlah akun yang dijangkau (Aloe Land, 2024). Kondisi ini mencerminkan bahwa promosi Aloe Land melalui Instagram belum mampu menarik perhatian audiens secara optimal. Oleh karena itu, diperlukan perancangan sampai pada implementasi strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan jangkauan dan interaksi dengan sasaran pasar.

Perancangan dan perencanaan strategi yang baik dapat meningkatkan *insight* promosi pada Instagram (Ramaputra & Afifi, 2021). Penekanan pada pemanfaatan fitur *insight* ini didasari pada fungsi dan kegunaannya.

Fitur *insight* pada Instagram berguna dalam menganalisis efektivitas promosi yang dilakukan (Sandy & Widaningsih, 2022). Perancangan dan perencanaan dalam promosi edukasi biofarmaka *Aloe Land* merupakan salah satu aspek penting untuk melihat seberapa banyak promosi yang bisa dijangkau *Aloe Land* dalam meningkatkan jumlah *followers* dan jumlah minat pengunjung edukasi biofarmaka *Aloe Land*. Oleh sebab itu perlu dilakukan penyesuaian promosi yang dilakukan *Aloe Land* dalam mengoptimalkan promosi berbasis edukasi biofarmaka *Aloe Land* yaitu melalui metode AIDA. Metode AIDA digunakan untuk mengukur optimalisasi promosi online melalui media sosial Instagram. Metode AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan promosi yang harus mampu menarik perhatian yang kemudian membuat tertarik dan membangkitkan keinginan konsumen sehingga dapat mendorong tindakan selanjutnya (Kurniawati et al., 2022).

Geno & Tingga (2023) melakukan penelitian sebelumnya, menggunakan pendekatan pemasaran 4.0 untuk meningkatkan keunggulan bersaing bisnis Ikankoe dengan menggabungkan penggunaan website, media sosial Instagram, dan toko *offline*. Penelitian ini berfokus pada segmentasi pasar pengguna *smartphone* sebagai target utama. Namun, penelitian Geno & Tingga (2023) tidak dilengkapi dengan identifikasi efektivitas penggunaan strategi pemasaran alternatif yang lebih berfokus pada perilaku pelanggan selama proses pengambilan keputusan konsumen; salah satu contohnya adalah model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Selain itu, penelitian sebelumnya lebih berkaitan dengan bisnis produk konsumsi (ikan segar) daripada wisata edukasi berbasis biofarmaka seperti *Aloe Land*. Oleh

karena itu penelitian ini menawarkan kontribusi baru dengan:

1. Memanfaatkan model AIDA untuk mengukur efektivitas strategi promosi wisata edukasi berbasis biofarmaka di Instagram
2. Menargetkan segmen audiens yang lebih heterogen, termasuk remaja dan dewasa muda, dibandingkan segmentasi tunggal pada pengguna *smartphone*
3. Menggunakan *insight* Instagram sebagai alat evaluasi untuk memahami dampak strategi promosi terhadap interaksi dan kunjungan ke lokasi wisata edukasi

Penelitian ini penting dilakukan karena promosi di media sosial, khususnya di Instagram, telah menjadi salah satu alat utama dalam strategi pemasaran digital. Namun, promosi yang efektif untuk wisata edukasi berbasis biofarmaka seperti *Aloe Land* masih memerlukan pendekatan yang terukur dan berbasis perilaku konsumen. Dengan menggunakan model AIDA, penelitian ini memberikan panduan strategis yang dapat membantu pelaku bisnis wisata edukasi meningkatkan interaksi, minat, dan minat pelanggan mereka dengan meningkatkan interaksi, minat. Selain itu, penelitian ini memperluas aplikasi model AIDA untuk promosi wisata edukasi, yang sebelumnya lebih banyak digunakan untuk produk konsumsi. Penggunaan fitur *insight* Instagram sebagai alat evaluasi efektivitas promosi juga menawarkan pendekatan baru yang relevan dengan era digital saat ini.

Mengingat pentingnya penelitian ini, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis efektivitas model AIDA dalam promosi wisata edukasi biofarmaka *Aloe Land* melalui Instagram

2. Mengidentifikasi elemen-elemen konten visual dan interaktif di Instagram
3. Mengukur tingkat keberhasilan promosi melalui data insight di Instagram
4. Memberikan rekomendasi strategis bagi pengelola *Aloe Land*

Berdasarkan penjelasan tersebut maka perlu dilakukan Optimalisasi Promosi Edukasi Biofarmaka *Aloe Land* di Instagram Menggunakan Metode Pendekatan AIDA.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif analisis deskriptif. Tujuan penelitian menggunakan metode kualitatif adalah untuk memahami fenomena yang dialami subjek penelitian dengan mengandalkan aspek deskriptif terhadap data lapangan. Selanjutnya, konsep penelitian kualitatif ini bersifat alamiah dan pada analisis datanya lebih mendalam terhadap makna-makna di balik yang kelihatan nyata (Kaharuddin, 2021).

Pemilihan metode analisis deskriptif dengan pertimbangan pada tujuan penelitian yang menjelaskan secara menyeluruh dan mendalam bagaimana program edukasi wisata lidah buaya dapat berjalan. Maka, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari observasi di PT. Mount Vera yang berlokasi di Kelurahan Katongan, Kecamatan Nglipar, Kabupaten Gunungkidul. Selain itu, data data primer juga didapat dari kegiatan *Focus Group Discussion* (FGD) yang menghasilkan kegiatan pembelajaran melalui edukasi wisata yang meliputi edukasi kebun lidah buaya, pengolahan tanaman lidah buaya, serta paket pengenalan produk olahan dari tanaman lidah buaya yang mampu mendorong

upaya pengenalan potensi eduwisata di Kelurahan Katongan. Sedangkan data sekunder diperoleh dari sumber bacaan seperti jurnal dan referensi tambahan yang berkaitan dengan pendekatan penelitian yang dilakukan.

Kegiatan penelitian dilaksanakan pada bulan September-Oktober 2024, di Kelurahan Katongan, Kecamatan Nglipar, Kabupaten Gunungkidul. Pengambilan sampel dilakukan secara *non probability sampling* dengan model *purposive sampling*. Penentuan informan berdasarkan Asrulla *et al.* (2023), pada penelitian kualitatif tidak mengenal jumlah sampel minimum, dalam hal ini termasuk informan. Setidaknya jumlah sampel/informan harus memenuhi syarat kecukupan dan kesesuaian. Jika jumlah informan dirasa sudah mampu memberikan informasi yang cukup, maka penelitian kualitatif dapat diselesaikan. Penelitian ini melibatkan 7 informan yang berperan sebagai *key informant* yang merupakan pemilik usaha (1), admin pengelola akun Instagram (1), pengelola eduwisata (1), karyawan bidang produksi (1), dan karyawan bidang pengolahan (3).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Edukasi Kebun Lidah Buaya

PT. Mount Vera Sejati merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang pertanian mulai dari budidaya lidah buaya, pangan olahan, dan edukasi biofarmaka *Aloe Land* berada di daerah Dusun Jeruklegi, Kelurahan Katongan, Kecamatan Nglipar, Gunungkidul, DIY. Perusahaan ini berada di zona utara Kabupaten Gunungkidul yang memiliki topografi berbukit dengan ketinggian 200–700 mdpl. Jenis tanah di wilayah ini didominasi oleh latosol dengan batuan induk vulkanik. Kabupaten Gunungkidul merupakan daerah panas dan memiliki luas lahan yang lebih sempit. Hal ini

mempengaruhi komoditas utama yang dibudidayakan yaitu tanaman lidah buaya sebagai tanaman gurun dengan nilai ekonomis yang cukup tinggi.

### Strategi Pengembangan Edukasi Kebun Lidah Buaya

Strategi pengembangan pada lahan edukasi lidah buaya dilakukan dengan mendiversifikasi produk dan menambah fasilitas wisata serta program edukasi. Olahan *aloe vera* meliputi produk olahan minuman dan makanan, seperti *nata de aloe vera* berupa kemasan cup, *aloe vera cube drink* dalam kemasan botol dengan 8 varian rasa, dodol, dan keripik yang menggunakan bahan baku dari kulit lidah buaya. Hampir semua dari *Aloe vera* digunakan untuk menjadi bahan olahan minuman dan makanan, untuk perizinan perusahaan sudah lengkap meliputi izin BPOM, halal, HACCP.

Pemasaran produk *Aloe vera* telah dikenal di berbagai macam toko oleh-oleh, mulai dari retail sampai dengan toko oleh-oleh yang tersebar di daerah Yogyakarta maupun di Jawa Tengah. Sedangkan pemasaran *online* dilakukan dengan menggunakan *market place* dan media sosial. Salah satu media sosial yang mudah diakses adalah Instagram, sehingga produsen memasang iklan foto yang terstruktur atau *feed* serta video yang menarik yang dapat dibagikan pada berbagai layanan jejaring sosial.



Gambar 1. Media Sosial @aloeland\_id

Optimalisasi promosi pada edukasi biofarmaka *Aloe Land* melalui Instagram menggunakan pendekatan AIDA yang memberikan panduan strategis untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital. Menurut Duncan (2005) model AIDA merupakan pengukuran dampak komunikasi setelah seseorang melewati proses penerimaan pesan. Pada penelitian ini, proses penerimaan pesan dilakukan dalam kegiatan promosi pemasaran *Aloe Land* kepada para sasaran informasi atau calon konsumen melalui pemanfaatan media Instagram.

Pemanfaatan Instagram dalam penelitian ini pada dasarnya merupakan praktik yang sesuai dengan fakta tentang perkembangan penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran produk untuk mempromosikan merek atau *brand* suatu usaha (Augustinah & Widayati, 2019). Penerapan metode pendekatan AIDA digunakan untuk mengetahui seberapa baik konsumen dalam memahami penawaran produk atau layanan jasa, sehingga tertarik menggunakan produk atau layanan jasa tersebut (Ariyani *et al.*, 2023). Sejalan dengan Gharibi *et al.*, (2012) yang menjelaskan bahwa model AIDA merupakan alat ukur yang sesuai untuk mengukur keefektifan promosi. Dalam pendekatan ini, terdapat empat tahapan utama yang digunakan untuk menarik perhatian, membangun minat, keinginan, dan mendorong tindakan pengguna.

### Tahap Attention

Tahap awal dalam metode AIDA adalah menarik perhatian pengguna Instagram terhadap akun @aloeland\_id. Tahap ini merupakan tahap yang berperan dalam memperkenalkan dan memberi kesadaran pada konsumen tentang keberadaan layanan produk/jasa (Erlangga *et al.*, 2024). Pelaksanaan tahap *attention* dengan menciptakan konten visual yang menarik, seperti foto-

foto estetik dari lokasi wisata edukasi, produk lidah buaya, dan kegiatan wisata edukasi yang berlangsung.

Penggunaan warna, desain, dan caption kreatif yang sesuai dengan tren di Instagram menjadi salah satu strategi utama. Selain itu, penggunaan hashtag populer yang relevan seperti #AloeLand, #WisataEdukasi, dan #LidahBuaya membantu menjangkau lebih banyak pengguna. Faktor-faktor dalam strategi ini sejalan dengan penelitian Prajarini & Sayogo (2021) yang mengatakan bahwa salah satu faktor yang tepat dan atraktif mampu menarik perhatian pelanggan dan penggunaan gambar pendukung yang menggugah selera juga menjadi salah satu faktornya.

### **Tahap Interest**

Setelah perhatian pengguna berhasil didapatkan, langkah selanjutnya adalah membangun minat mereka terhadap wisata edukasi *Aloe Land*. Tahap *Interest* merupakan tahapan yang lebih mendalam yang dilakukan dengan memberikan informasi produk/layanan jasa, membujuk, dan memberi alasan pentingnya konsumen menggunakan produk/layanan jasa (Ariyani *et al.*, 2023). Konten yang informatif dan mengedukasi, seperti infografis tentang manfaat lidah buaya, tutorial singkat tentang pengolahan produk, serta cerita sukses petani lidah buaya, menjadi kunci utama. Dalam tahap ini, penting untuk mengintegrasikan narasi yang dapat menghubungkan nilai wisata edukasi dengan kehidupan sehari-hari pengguna. Dengan menciptakan konten yang relevan dan visual menarik di media sosial akan berdampak pada peningkatan minat pengguna terhadap produk atau layanan (Lutfiansyah, 2023). Selain itu, interaksi aktif melalui kolom komentar, pesan langsung, dan *polling* di fitur *Stories* dapat memperkuat hubungan emosional dengan audiens.

### **Tahap Desire**

Tahapan ini bertujuan untuk menumbuhkan keinginan pengguna agar mereka ingin berkunjung ke *Aloe Land*. Faktor yang mendorong konsumen hingga tahap ini adalah kemampuan pemilik usaha dalam meyakinkan bahwa layanan jasanya merupakan layanan jasa yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen (Erlangga *et al.*, 2024) Strategi dalam penelitian ini adalah dengan menampilkan ulasan positif dari pengunjung sebelumnya melalui video testimoni dan promosi paket wisata edukasi. Fitur *Reels* dan Instagram *Live* digunakan untuk memberikan gambaran nyata suasana di *Aloe Land*, seperti tur virtual atau sesi Q&A dengan tim pengelola. Menurut Ghalisthan (2023) adanya pemanfaatan yang tepat fitur *reels* pada Instagram akan memberi pengaruh kepada khalayak sekaligus meningkatkan pengenalan audiens dan rasa penasaran terhadap produk/layanan jasa. Berkenaan dengan hal tersebut, pemanfaatan *reels* pada media sosial @aloeland\_id memberikan pengalaman interaktif yang kemudian mendorong rasa penasaran pengguna.

Rasa ingin tahu yang tinggi oleh audiens juga dipicu oleh faktor lain, yaitu testimoni produk/layanan jasa. Testimoni memiliki pengaruh yang cukup signifikan dalam penentuan keputusan para konsumen. Testimoni berperan dalam pemberian bukti-bukti yang mendukung rasa percaya atau tidak percaya konsumen (Rosaria *et al.*, 2020)

### **Tahap Action**

Tahap terakhir adalah mendorong pengguna untuk mengambil tindakan, seperti mengikuti akun @aloeland\_id, mengunjungi situs resmi, atau datang ke lokasi wisata. Untuk mengoptimalkan tahap ini, *Aloe Land* memberikan penawaran khusus bagi pengikut baru, seperti diskon tiket masuk, *merchandise*

eksklusif, atau voucher produk lidah buaya. *Call-to-action* yang jelas pada setiap postingan, seperti “Ayo kunjungi *Aloe Land* sekarang!” atau “Pesan tur edukasi hari ini melalui *Direct message* (DM) juga membantu mempermudah pengguna dalam mengambil keputusan. Hal ini berkaitan dengan penelitian yang dilakukan Erlangga *et al.*, (2024) bahwa tahapan *Action* terdiri dari tiga indikator yakni keyakinan untuk membeli produk, iklan menggunakan kata-kata yang sopan dan elegan serta iklan garis menarik. Ketiga indikator diterapkan dalam pengaplikasian pendekatan dalam penelitian ini.

### Evaluasi Keberhasilan

Penerapan metode AIDA terbukti memberikan hasil positif. Berdasarkan data *insight* pada Instagram, terjadi peningkatan interaksi dari sebelumnya 19,6% menjadi 35,4% dalam tiga bulan promosi aktif. Bukti ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gracela *et al.*, (2022) yang menyimpulkan bahwa fitur *insight* Instagram (*likes, comments, impressions*) mempengaruhi penjualan secara keseluruhan baik secara parsial maupun secara simultan. Selain itu, jumlah pengikut akun *@aloeland\_id* meningkat sebesar 45%, dan kunjungan ke lokasi wisata edukasi juga mengalami lonjakan. Peningkatan ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang dirancang telah berjalan secara optimal.

Selain mengetahui optimalisasi strategi promosi, dari penelitian ini juga diketahui betapa pentingnya dilakukan analisis data *insight* yang dalam kasus ini melalui media sosial Instagram. Adanya kepentingan untuk menganalisis data *insight* yakni dalam upaya mempelajari, mengetahui, menentukan, dan melacak kinerja unggahan pada media Instagram dan mendapatkan wawasan tentang audien yang merupakan calon konsumen (Ramadiansyah & Pratiwi, 2024).

### Implikasi dan Rekomendasi

Studi ini menunjukkan bahwa model AIDA dapat meningkatkan efisiensi pemasaran. Ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang lebih berfokus pada produk konsumsi dan tidak mengeksplor model ini dalam konteks edukasi. Selain itu, penelitian ini memiliki target pada audiens yang lebih heterogen, termasuk remaja dan dewasa muda. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Geno & Tingga (2023) yang menargetkan segmentasi pasar pengguna *smartphone*. Peluang untuk meningkatkan interaksi dan menjangkau kelompok demografis yang lebih luas muncul sebagai hasil dari segmentasi ini. Selain itu, *insight* Instagram juga digunakan sebagai alat penilaian untuk mengetahui bagaimana strategi promosi berdampak pada interaksi dan kunjungan ke tempat wisata edukasi. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang tidak menggunakan alat analisis media sosial secara menyeluruh, penggunaan *insight* ini merupakan metode baru yang relevan di era digital.

Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan edukasi biofarmaka di Indonesia dengan memberikan panduan strategi bagi pelaku bisnis dalam meningkatkan minat dan interaksi konsumen terhadap produk melalui media sosial. Keberhasilan strategi promosi ini tidak hanya membantu mengenalkan wisata edukasi *Aloe Land* kepada masyarakat luas tetapi juga menciptakan peluang untuk memperluas pasar. *Aloe Land* disarankan untuk terus memanfaatkan tren media sosial dan melakukan evaluasi berkala terhadap *insight* Instagram untuk memastikan efektivitas promosi. Selain itu, penggunaan *influencer* lokal atau mikro-*influencer* dapat menjadi langkah selanjutnya untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Hal ini sehubungan dengan penelitian Tjoa *et al.*, (2024)

bahwa *influencer marketing* membawa pengaruh yang signifikan dalam suatu media sosial, tak terkecuali Instagram. Pemasaran dengan menggunakan daya tarik *influencer* akan lebih menarik sekaligus mengundang rasa ingin tahu audiens tentang apa yang dipromosikan hingga menggugah keinginan audiens untuk menggunakan produk/layanan jasa yang dipromosikan oleh *influencer*.

### KESIMPULAN

Penggunaan metode pendekatan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) untuk mengoptimalkan promosi edukasi biofarmaka *Aloe Land* melalui media sosial Instagram meningkatkan efisiensi promosi. Dengan konten visual yang menarik, informasi edukatif, dan testimoni dan video interaktif, strategi ini berhasil menarik perhatian pengguna. Selain itu, dengan promosi langsung dan permintaan tindakan yang jelas, strategi ini juga mendorong tindakan. Strategi yang diterapkan pada akun Instagram @aloeland\_id telah meningkat secara substansial, termasuk jumlah interaksi, pengikut, dan kunjungan ke lokasi wisata edukasi. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang tepat dan berbasis data dapat membantu mencapai tujuan pemasaran, yaitu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap wisata edukasi *Aloe Land* dan menarik lebih banyak pengunjung.

### SARAN

PT. Mount Vera Sejati sebaiknya mengoptimalkan promosi *Aloe Land* melalui evaluasi beberapa langkah yang terdiri dari mengidentifikasi efektivitas pemasaran pada berbagai saluran promosi, lalu mengidentifikasi dampak promosi, melakukan tren pasar terkini, memetakan kekuatan dan kelemahan internal. Langkah tersebut bertujuan

untuk mendukung upaya keberlanjutan optimalisasi promosi.

### DAFTAR PUSTAKA

- Aloe Land, A. L. (2024). *Laporan Data Insight Instagram Aloe Land 2024*.
- Ariyani, M., Surahman, A., & Wantoro, A. (2023). Website Sebagai Peningkatan Promosi Produk. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi*, 4(3), 250–261.
- Armayani, R. R., Tambunan, L. C., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2021). Analisis peran media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan online. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 8920–8928.
- Augustinah, F., & Widayati, W. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong di Kabupaten Sampang. *Jurnal Dialektika*, 4(2), 1–20.
- Duncan, T. (2005). *Principles of Advertising & IMC* (2nd ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Erlangga, C. Y., Gogali, V. A., & Utomo, I. W. (2024). Analisis Penerapan Model Aida (*Attention, Interest, Desire, Action*) Pada Iklan Susu Ultra Versi Sheila on 7. *NIVEDANA: Jurnal Komunikasi Dan Bahasa*, 5(2), 213–222. <https://doi.org/10.53565/nivedana.v5i2.1234>
- Geno, Z. A. P., & Tingga, C. P. (2023). Analisis Keberlanjutan Usaha Melalui Strategi Pemasaran 4.0 Dalam Meningkatkan Pangsa Pasar Untuk Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Usaha Ikankoe Di Kota Kupang). *PAPALELE (Jurnal Penelitian Sosial Ekonomi Perikanan Dan Kelautan)*, 7(2),

- 121–128. <https://doi.org/10.30598/papalele.2023.7.2.121>
- Ghalisthan, A. R. (2023). *Efektivitas Penggunaan Fitur Reels di Instagram Dalam Meningkatkan Brand Recognition*.
- Gharibi, S., Danesh, S. Y. S., & Shahrodi, K. (2012). Explain the Effectiveness of Advertising Using the Aida Model. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(2), 926–940.
- Gracela, A., Cerlita, V. N., & Zulfanullah, Z. (2022). Pengaruh Insight Media Sosial Instagram Terhadap Penjualan Produk Online. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)*, 6(2). <https://doi.org/10.54066/jpsi.v2i2.2125>
- Kaharuddin. (2021). Kualitatif: Ciri dan Karakter Sebagai Metodologi. *Equilibrium: Jurnal Pendidikan*, 9(1): 1-8. <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/equilibrium/index>
- Kurniawati, N. K., Widyastuti, N. W., Alifi, M. I., Pratiwi, M., Nisa, H., Maulana, I. C. (2022). Penerapan *Attention, Interest, Desire, Action* (AIDA) Terhadap Komunikasi Pemasaran Kerajinan Tangan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(9): 347-353. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6753835>
- Lestariolita, V. E. (2022). Literature Review: Peran Sosial Media terhadap Perkembangan Strategi Komunikasi Pemasaran Produk. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 412. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.415>
- Lutfiansyah, N. S. (2023). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Dengan Fotografi. *Jurnal Nawala Visual*, 5(1), 40–45. <https://doi.org/10.35886/nawalavisual.v5i1.562>
- Prajarini, D., & Sayogo, D. (2021). Pengaruh Desain Post Instagram Terhadap Minat Pembelian Produk UMKM Kedai Kopi di Kabupaten SleMAN. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 7(1), 187–199.
- Ramadiansyah, S. A., & Pratiwi, N. I. (2024). Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Alat Promosi Produk UMKM di Desa Sibang Gede Abiansemal Bali. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(2), 2694–2701. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i2.3330>
- Ramaputra, M. A., & Afifi, S. (2021). Analisis Strategi Kreatif Konten Promosi Usaha Foodies Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi*, 5(2), 16–35. <https://doi.org/10.56873/jimik.v5i2.145>
- Rosaria, A. A., Rizal, Y., & Pujiati, P. (2020). The Influence of Celebrity Endorsers, Testimonials, Service Quality on Consumer Trust on Instagram. *Economic Education and Entrepreneurship Journal*, 3(2), 1–8.
- Sandy, R. K., & Widaningsih, S. (2022). Analisis Konten Marketing Media Sosial Instagram Dalam Upaya Meningkatkan Efektivitas Pemasaran (Studi Kasus Pada Akun @Indihomesragen PT Telkom Indonesia Datel Sragen Tahun 2022). *E-Proceeding of Applied Science*, 8(5), 422–431. <https://openlibrary.telkomuniversiti.ac.id/>

Tjoa, H. B., Sutjipto, C. C., Valerie, V., & Wijayanti, H. (2024). Pemasaran Produk dengan Pendekatan AIDA oleh Influencer di Media Sosial TikTok. *JURKOM: Jurnal Riset Komunikasi*, 7(2), 235–247.

Yonatan, A. Z. (2023). *Indonesia Jadi Negara Keempat Pengguna Instagram Terlama di Dunia*. <https://goodstats.id/article/indonesia-jadi-negara-keempat-pengguna-instagram-terlama-di-dunia-AG3iS>