

# Efektivitas Pesan Konten Instagram @lifeatpcu Pada Siswa SMA di Surabaya

Patricia Janice Susanto, Astri Yogatama, & Lady Joanne Tjahyana

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

*Patricia.janice2727@gmail.com*

## Abstrak

Wilbur Schramm (1954) berpendapat bahwa efektivitas pesan dapat diukur dari hasil yang dicapai, yaitu apakah pesan tersebut dapat mencapai tujuannya atau tidak. Selain itu, Schramm juga menyebutkan bahwa efektivitas pesan dapat ditingkatkan dengan memperhatikan aspek-aspek seperti konteks, pengkodean, dan dekodeing. Dalam penelitian ini, pesan yang akan diteliti adalah pesan dari konten Instagram @lifeatpcu khususnya jenis konten reels. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas pesan konten @lifeatpcu pada siswa SMA di Surabaya. Peneliti menggunakan metode pengukuran efektivitas model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Dengan metode pengukuran ini akan diketahui sampai tahap atau level mana reels di @lifeatpcu dalam menyampaikan pesan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konten Instagram @lifeatpcu terutama reels efektif dalam menyampaikan pesan seputar PCU kepada siswa SMA di Surabaya. Perhitungan *mean* dari setiap indikator AIDA menunjukkan angka yang efektif yaitu berada pada rentang nilai 3,01 – 5,00.

**Kata Kunci:** efektivitas pesan konten, Instagram, komunikasi pemasaran, Instagram reels, model AIDA

## Pendahuluan

Teori S-O-R ditemukan oleh Hovland (1953) yang awalnya berasal dari ilmu psikologi. Seiring berkembangnya jaman, teori ini juga digunakan dalam ilmu komunikasi. Hal ini terjadi karena objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen sebagai berikut: sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan konasi. Menurut teori ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi (Prana & Ampri, 2017). Teori S-O-R menunjukkan komunikasi sebagai proses aksi-reaksi yang sangat sederhana. Teori ini mengasumsikan bahwa kata-kata verbal (lisan atau tulisan), isyarat-isyarat nonverbal, gambar-gambar, dan tindakan-tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respon dengan cara tertentu. Proses inilah yang bersifat timbal balik dan mempunyai banyak efek. Setiap efek diharapkan dapat mengubah tindakan komunikasi berikutnya (Mulyana, 2014).

Dalam proses pengkomunikasian suatu pesan, dalam hal ini adalah pesan berupa jasa, diperlukan strategi promosi atau pemasaran yang baik biasa dipelajari dengan teori komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah salah satu alat yang dipakai oleh suatu perusahaan untuk memberikan informasi dan memberitahu secara langsung maupun tidak langsung kepada khalayak mengenai produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut (Kotlet & Keller, 2018, p.172). Komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam mengkomunikasikan segala sesuatu yang berhubungan dengan produk tersebut, maka dari itu penting untuk mengukur apakah pesan yang disampaikan ini efektif atau tidak. Efektivitas merupakan setiap perilaku komunikasi senantiasa dapat menimbulkan efek yang positif dan negatif. Komunikasi yang tidak menginginkan efektivitas adalah perubahan yang terjadi di dalam diri penerima yang biasa disebut komunikasi atau khalayak sebagai akibat pesan yang diterimanya, baik secara langsung ataupun melalui media massa. Jika perubahan ini sesuai dengan yang diinginkan komunikator, maka komunikasi ini dapat disebut efektivitas (Arfin, 2002, p.45).

Berbicara mengenai efektivitas sebuah pesan konten, Wilbur Schramm (1954) berpendapat bahwa efektivitas pesan dapat diukur dari hasil yang dicapai, yaitu apakah pesan tersebut dapat mencapai tujuannya atau tidak. Selain itu, Schramm juga menyebutkan bahwa efektivitas pesan dapat ditingkatkan dengan memperhatikan aspek-aspek seperti konteks, pengkodean, dan dekoding. Dalam komunikasi pemasaran, Efektivitas pesan dapat diukur dengan menggunakan metode AIDA yang terdiri dari *Attention, Interest, Desire, dan Action*. Model ini menjelaskan suatu pesan harus menerima perhatian, unik, menarik minat dan dapat membuat konsumen mengambil tindakan. Model ini akan menunjukkan apakah pesan yang diberikan komunikator sudah memiliki kualitas yang baik atau belum (Rofiq, 2013). Selain itu, Model AIDA akan menunjukkan proses aksi-reaksi komunikasi antara komunikator dan komunikan. Dalam penelitian ini, komunikator akan menyampaikan pesan komunikasi atau aksi berupa konten *reels* Instagram (Stimulus). Kemudian organisme atau dalam penelitian ini adalah siswa SMA di Surabaya akan menerima stimulus tersebut, menafsirkan pesan konten dan akan menghasilkan suatu respon atau disebut reaksi dalam teori S-O-R. Melalui respon dari organisme ini dapat dilihat pesan konten *reels* Instagram efektif sampai tahap *attention*, atau *interest*, atau *desire* atau bahkan *action* (Model AIDA).

Di era sekarang, media sosial menjadi salah satu cara paling populer untuk membuat konten promosi. Banyak perusahaan atau organisasi yang menggunakan *platform* media sosial seperti Facebook, Instagram, Tiktok, dan Twitter untuk menjangkau target market mereka. Menurut data dari *we are social* pada Januari 2023 menunjukkan bahwa Instagram menempati posisi kedua sebagai media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia (Kompas.com). Maka dari itu, Universitas Kristen Petra semakin marak membuat konten yang relevan dengan *trend* yang ada di Instagram. Hal ini dilakukan agar Universitas Kristen Petra dapat bersaing dalam memberikan informasi seputar kampusnya dan dapat menjadi *top of mind* di benak siswa SMA yang menjadi target market utama PCU di Surabaya dan berharap mereka akan mengambil tindakan untuk mendaftarkan diri ke PCU (Ruth, Fano, personal communication, February 2, 2023).

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan untuk menggali data seputar PCU, terdapat ungkapan dari departemen Marketing and Public Relations (MRD) PCU yang mengatakan bahwa sekarang ini perubahan jaman terjadi begitu cepat dan dahsyat, PCU hidup di jaman revolusi industri. Orang-orang yang PCU hadapai adalah generasi Z atau generasi Internet yang semuanya serba menggunakan internet. Kampus-kampus asing sudah masuk ke Indonesia, kampus-kampus kompetitor juga terus berkespansi dan berbenah diri. Jadi PCU juga perlu untuk mengikuti perkembangan itu, jangan seperti *brand* HP Nokia, yang hanya jaya dijamannya namun hilang di masa kini. Departemen MRD juga mengutip perkataan dari CEO Nokia “*We don't make mistakes, but we still lose*” yang berarti, *brand* Nokia tidak melakukan kesalahan tetapi mereka tertinggal oleh jaman hingga nama *brand* tersebut sekarang sudah hilang di benak masyarakat. Hal inilah yang menjadi dasar departemen MRD ini dibentuk, dan menjadi dasar pula saat ini PCU gencar dalam menghasilkan konten promosi melalui sosial media, terutama pada Instagram. PCU ingin berbenah dan melakukan ekspansi agar dapat terus bersaing di era saat ini. Berikut merupakan akun Instagram milik PCU (Ruth, Fano, personal communication, Maret 16, 2023).

Terdapat riset yang dilakukan oleh tim MRD yang membandingkan media sosial PCU dengan beberapa universitas lain. Dari riset tersebut didapati mayoritas universitas di Surabaya memiliki bentuk konten berupa *reels* Instagram yang dikemas dengan gaya bahasa dan desain ciri khasnya masing-masing. Jenis atau pesan konten yang dihasilkan pun memiliki tema yang mayoritas sama seperti: prestasi, kegiatan di kampus, konten hiburan dan lainnya (Ruth, Fano, personal communication, Maret 16, 2023). Melihat hal ini dan juga keinginan PCU dalam berbenah diri, maka perlu melakukan penelitian apakah pesan-pesan yang selama ini diberikan melalui sosial media Instagram khususnya dalam bentuk *reels* sudah efektif, pesan tersampaikan dengan baik. Oleh karena itu, peneliti menjadikan fenomena tersebut menjadi bahan penelitian untuk melihat efektivitas pesan konten *reels* di Instagram @lifeatpcu dan memilih PCU menjadi subjek penelitian ini. Peneliti meneliti efektivitas pesan konten *reels* di Instagram @lifeatpcu terhadap siswa SMA yang menjadi target market utama PCU di Surabaya.

Alasan peneliti memilih Instagram PCU dikarenakan berdasarkan data yang dipaparkan pada gambar 1.4 PCU memiliki jenis pesan konten yang paling beragam dibandingkan keempat universitas lainnya. Selain itu, PCU juga sedang berbenah diri dengan menyajikan konten-konten yang lebih *up to date*. Oleh karena itu, ini merupakan langkah awal dimana PCU perlu mengevaluasi konten-konten di Instagram mereka dan mengetahui apakah konten tersebut sudah efektif atau belum, agar PCU dapat terus bersaing dari segi sosial media Instagram, dan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi tim marketing PCU dalam pembuatan konten-konten mereka ke depan. Alasan penelitian ini meneliti konten *reels* karena berdasarkan data hasil riset – Populix yang telah dipaparkan pada halaman 4, gen Z memiliki kecenderungan minat yang besar pada konten video pendek atau *reels*.

Alasan penelitian ini menggunakan subjek SMA yang menjadi target market utama PCU di Surabaya adalah karena berdasarkan data dari tim MRD, sekitar 60%

mahasiswa di PCU berasal dari daerah Surabaya sehingga penelitian efektivitas ini akan efektif apabila disebarakan kepada target market utama dari PCU. Berdasarkan hasil wawancara dengan Didit Wiwekoadi selaku utusan dari PCU yang terjun secara langsung ke lapangan untuk mempromosikan PCU, terdapat SMA mitra yang merupakan target market utama dari PCU (Didit, personal communication, Maret 16, 2023).

Terdapat penelitian terdahulu yang relevan dan menjadi referensi dalam penelitian ini. Salah satunya berjudul “Efektivitas pesan kampanye #FeelThePower di Instagram Azarine cosmetic terhadap followers Instagram Azarine cosmetic” yang diteliti oleh Aurny Nathania Soputra pada tahun 2022 (Universitas Kristen Petra Surabaya). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas pesan kampanye terhadap *followers* Instagram Azarine kosmetik, dimana *costomer* bisa merasakan kekuatan yang berasal dari *ingredients* Azarinze dan kekuatan dari dalam diri sendiri untuk tetap percaya diri dan selalu memberi yang terbaik untuk diri sendiri. Penelitian ini mendapatkan hasil efektif dengan indikator *attention* sebagai indikator dengan nilai *mean* tertinggi.

Penelitian terdahulu yang kedua yang relevan dan menjadi referensi dalam penelitian ini berjudul “Efektivitas pesan sosial media Instagram @glintsid sebagai media informasi mahasiswa” yang diteliti oleh Ega Wira Efni Perdana pada tahun 2020 (Universitas Mercu Buana Jakarta). Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui efektivitas pesan sosial media Instagram @glintsid sampai pada tahap indikator mana dan apakah sudah puas dengan informasi yang didapat serta menyebarkan informasi tersebut. Penelitian ini mendapatkan hasil efektif sehingga dapat dikatakan Instagram @glintsid efektif sebagai media penyampaian informasi.

Penelitian terdahulu yang ketiga yang relevan dan menjadi referensi dalam penelitian ini berjudul “Efektivitas penyampaian pesan akun Instagram @pandemictalks mengenai varian baru virus corona (omicron) pada *followers*” yang diteliti oleh Laurencia Eprina Dian Maharani pada tahun 2022 (Universitas Atma Jaya Yogyakarta). Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan fenomena sesuai kenyataan dan apa adanya yaitu dengan melihat bagaimana efektivitas penyampaian pesan akun Instagram @pandemictalks mengenai varian virus corona terbaru (Omicron) pada *followers*. Penelitian ini menggunakan metode *online* survei dan memiliki hasil efektif.

Perbedaan penelitian ini dengan tiga penelitian terdahulu adalah penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pesan konten *reels* Instagram @Lifeatpcu yang berisikan informasi seputar PCU dari tahap *attention* hingga *love* dan efektif atau tidak dalam menggugah minat siswa SMA yang menjadi target market utama PCU di Surabaya untuk mendaftarkan diri sebagai mahasiswa di PCU. Dari penelitian ini akan didapatkan hasil apakah konten Instagram PCU efektif dalam menyampaikan pesan promosi dan dapat menjadi salah satu media dalam menjangkau siswa SMA yang menjadi target market utama PCU di Surabaya.

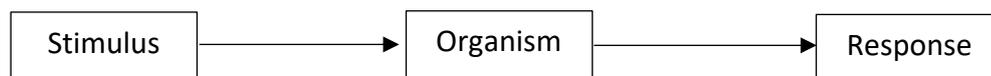
Berdasarkan fenomena diatas, muncullah pertanyaan efektifkah pesan konten instagram @lifeatpcu pada siswa SMA di Surabaya?

## Tinjauan Pustaka

### Teori S-O-R

Bagian ini menjelaskan mengenai konsep-konsep atau teori-teori yang dipakai di dalam penelitian Anda. Tidak semua konsep atau teori yang Anda pakai di skripsi harus dimasukkan. Yang perlu dituliskan disini adalah konsep-konsep atau teori-teori yang primer atau yang utama di dalam penelitian Anda. Yang dimaksud dengan utama adalah konsep atau teori yang Anda pakai untuk mengukur (dijadikan definisi konseptual dan operasional dalam penelitian Anda). Atau, konsep atau teori yang dipakai untuk menjelaskan/mendalami sebuah fenomena.

Penjelasan teori atau konsep yang digunakan harus diupayakan untuk ringkas tetapi padat. Jika ada bagan atau pun skema yang berkaitan dengan konsep utama Anda, maka silahkan dimasukkan di dalam bagian tinjauan pustaka.



Gambar 2.1 Model S-O-R

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

Teori S-O-R ditemukan oleh Hovland (1953) yang awalnya berasal dari ilmu psikologi. Seiring berjalannya jaman, teori ini juga digunakan dalam ilmu komunikasi. Hal ini terjadi karena objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen sebagai berikut: sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan konasi. Menurut teori ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi (Prana & Ampri, 2017). Teori ini memiliki tiga unsur penting yaitu: pesan (stimulus), komunikan (organisme), dan efek (respon). Pesan atau stimulus merupakan sesuatu yang berisi suatu makna dan bisa menerpa kepada komunikan atau organisme tertentu dan menghasilkan efek atau respon berupa tindakan atau perubahan perilaku (Effendy, 2003).

Teori S-O-R menunjukkan komunikasi sebagai proses aksi-reaksi yang sangat sederhana. Teori ini mengasumsikan bahwa kata-kata verbal (lisan atau tulisan), isyarat-isyarat nonverbal, gambar-gambar, dan tindakan-tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respon dengan cara tertentu. Proses inilah yang bersifat timbal balik dan mempunyai banyak efek. Setiap efek diharapkan dapat mengubah tindakan komunikasi berikutnya (Mulyana, 2014).

## Komunikasi Pemasaran/Marketing Communication

Komunikasi pemasaran adalah salah satu alat yang dipakai oleh suatu perusahaan untuk memberikan informasi dan memberitahu secara langsung maupun tidak langsung kepada khalayak mengenai produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut (Kotlet & Keller, 2018, p.172). Selain itu, komunikasi pemasaran menurut Basu Swastha dan Irawan (2001) adalah kegiatan untuk membantu mengambil tindakan dalam pengambilan keputusan pada bidang pemasaran, dimana memfokuskan pada pertukaran agar terjalin hubungan yang lebih membahagiakan antara kedua belah pihak. Oleh karena itu komunikasi pemasaran merupakan bagian yang sangat penting. Komunikasi pemasaran dianggap baik dan berhasil apabila dapat membantu perusahaan atau organisasi untuk memenangkan persaingan pasar.

Tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah untuk memunculkan suatu citra dari suatu *brand*, mempromosikan produk yang dipasarkan serta mengubah tindakan target sasaran untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan (Kurniawan, 2020).

## Efektivitas Pesan

Wilbur Schramm (1954) berpendapat bahwa efektivitas pesan dapat diukur dari hasil yang dicapai, yaitu apakah pesan tersebut dapat mencapau tujuannya atau tidak. Selain itu, Schramm juga menyebytkan bahwa efektivitas pesan dapat ditingkatkan dengan memperhatikan aspek-aspek seperti konteks, pengkodean, dan dekodeing.

## Model AIDA

Pembentukan pesan dalam komunikasi pemasaran (*marketing communication*) membutuhkan sebuah strategi agar efek pesan dapat bekerja secara maksimal. Keefektitanan pesan membutuhkan pengukuran yang dilakukan secara spesifik. Terdapat model hierarki efek yang bisa digunakan untuk mengukur efektivitas pesan yaitu model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Model ini dijelaskan sebagai suatu pesan yang harus menerima perhatian, menarik, menarik minat dan mengambil tindakan. Selain itu, model ini akan menunjukkan apakah pesan yang diberikan komunikator sudah memiliki kualitas yang baik atau belum (Rofiq,2013).

### a. *Attention*/Perhatian

Tahap ini berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian konsumen yang baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Pesan yang disampaikan dapat berupa tulisan, gambar, perkataan yang menarik dan mudah diingat. Selain itu pesan yang disampaikan memiliki karakteristik tersendiri. Tahap ini, apabila pesan yang disampaikan menarik minat, maka ini menjadi tahap awal perusahaan lebih dikenal oleh konsumen atau khalayak.

### b. *Interest*/Minat

Pada tahap ini, pesan yang disampaikan dapat menimbulkan rasa ingin tahu lebih dari pihak konsumen sehingga konsumen ingin terus

mengamati dengan lebih detail. Hal ini terjadi karena pesan yang disampaikan unik sehingga menarik minat.

c. *Desire/Keinginan*

Tahap ini berkaitan dengan motif atau motivasi dari konsumen untuk melakukan pembelian atau penggunaan terhadap produk atau jasa.

d. *Action/Tindakan*

Tahap ini menunjukkan konsumen memiliki keinginan untuk membeli atau tidak terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, atau dapat dikatakan proses pengambilan keputusan dari konsumen.

## Media Sosial Instagram

Menurut Arief & Miliyani (2015), media sosial merupakan sarana untuk membagikan gambar, audio, teks, dan informasi video satu sama lain. Salah satu media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia menurut data dari *we are social* adalah Instagram. Instagram merupakan media sosial yang memiliki fitur *posting* gambar dan video, *Instagram story*, *reels*, *explore*, *direct message*, *IGTV*, *shopping*, *Live video*, dan *guides* ([help.instagram.com](https://help.instagram.com)). Dalam penelitian ini, berfokus pada Instagram *reels* yang merupakan fitur untuk membuat video pendek dan kreatif dengan durasi hingga 60 detik. Pengguna juga dapat menambahkan teks, stiker, atau efek pada postingan mereka ([help.instagram.com](https://help.instagram.com)).

## Metode

### Konseptualisasi Penelitian

Metode yang dipakai di dalam penelitian ini adalah metode survei. Indikator yang digunakan untuk mengukur efektivitas pesan adalah model AIDA (*attention, interest, desire, action*). Model ini dijelaskan sebagai suatu pesan yang harus menerima perhatian, menarik, menarik minat dan mengambil tindakan. Selain itu, model ini akan menunjukkan apakah pesan yang diberikan komunikator sudah memiliki kualitas yang baik atau belum. Tahap *attention* atau perhatian berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian konsumen yang baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Pesan yang disampaikan dapat berupa tulisan, gambar, perkataan yang menarik dan mudah diingat. Selain itu pesan yang disampaikan memiliki karakteristik tersendiri. Tahap ini, apabila pesan yang disampaikan menarik minat, maka ini menjadi tahap awal perusahaan lebih dikenal oleh konsumen atau khalayak. Tahap *Interest* atau minat merupakan tahap dimana pesan yang disampaikan dapat menimbulkan rasa ingin tahu lebih dari pihak konsumen sehingga konsumen ingin terus mengamati dengan lebih detail. Hal ini terjadi karena pesan yang disampaikan unik sehingga menarik minat. Tahap *desire* atau keinginan berkaitan dengan motif atau motivasi dari konsumen untuk melakukan pembelian atau penggunaan terhadap produk atau jasa. Tahap *action* atau Tindakan menunjukkan konsumen memiliki keinginan untuk membeli atau tidak terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, atau dapat dikatakan proses pengambilan keputusan dari konsumen. (Rofiq,2013).

### Subjek Penelitian

Populasi dalam penelitian ini merupakan siswa SMA yang berasal dari 39 SMA mitra PCU di Surabaya (Marketing relations Departmen). Kemudian peneliti mencari data jumlah siswa masing-masing sekolah tersebut sehingga total populasi penelitian ini sejumlah 24.899 siswa (dapo.kemdikbud.go.id). Peneliti menggunakan teknik *nonprobability Sampling* atau *Non Random Sampling*. Teknik ini tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi yang dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2015). Peneliti menggunakan teknik ini dikarenakan data yang diperoleh adalah jumlah total siswa SMA yang menjadi target market utama PCU di Surabaya, tidak menekankan pada presentase masing-masing sekolah karena tidak terdapat data nama siswa SMA per sekolahnya. Peneliti menggunakan 30 data responden sebagai bahan penghitungan sampling dalam penelitian ini. Karakteristik sampel dalam penelitian ini yaitu:

- Merupakan siswa SMA mitra PCU di Surabaya
- Pengguna media sosial Instagram
- Pernah melihat konten video (*reels*) di Instagram PCU

### Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode AIDA dengan skala likers. Skala ini memiliki pilihan jawaban: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Masing-masing pilihan jawaban memiliki skor seperti berikut (Singarimbun, 2006):

Alternatif Jawaban	Skor Jawaban
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Tabel 3.1 Skor Jawaban

Sumber: Sutrisno Hadi, 1991

Selain menggunakan Skala Likert, pendeskripsian data diperkuat dengan penyajian data *mean*. Rumus Mean digunakan untuk menghitung rata-rata dari total skor keseluruhan jawaban yang diberikan oleh responden yang tersusun dalam distribusi data.

Rumus *Mean* (Me)

$$Me = \frac{\sum fiXi}{fi}$$

Keterangan:

Me: *mean* untuk data bergolong

fi: jumlah data/sampel

$f_i X_i$ : perkalian antara  $f_i$  pada setiap interval data dengan tanda kelas ( $X_i$ ). Tanda kelas ( $X_i$ ) adalah rata-rata dari nilai terendah dan tertinggi setiap interval data (Sugiyono,2013).

Adapun skala interval yang digunakan untuk menentukan selisih atau kesenjangan dan besaran pada setiap faktor yang memiliki jarak tertentu (Sekaran, 2006). Besaran ini dipakai untuk mengukur atau menyatakan suatu peringkat yang tidak absolut. Tidak absolut disebabkan karena besaran hanya dijadikan sebagai patokan saja. Penggolongan interval akan menggunakan perhitungan pembagian sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Tertinggi}-\text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{2}$$

$$\text{Interval} = 2$$

Setelah diketahui besaran interval kelas *mean*, langkah selanjutnya adalah membuat rentang skala. Tujunnya adalah untuk menentukan pengukuran evaluasi efektivitas penilaian responden terhadap setiap variabel pengukuran, efektif atau tidak efektif. Berikut adalah rentang skala *mean* yang digunakan dalam penelitian ini:

- 1,00-3,00 = Tidak efektif
- 3,01-5,00 = Efektif

## Temuan Data

Berikut merupakan temuan data dari penelitian efektivitas pesan konten Instagram @lifeatpcu pada siswa SMA di Surabaya.

### Indikator Attention

Berikut merupakan tabel *mean* indikator *attention*

Tabel 4.1 Indikator *attention*

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Mean
Anda mengetahui informasi seputar PCU (Petra Christian University) setelah melihat video reels Instagram @lifeatpcu	0	1	7	25	67	4,58

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

Bedasarkan tabel diatas 4.1, dapat dilihat bahwa nilai *mean* atau rata-rata total dari jawaban responden terhadap indikator *attention* sebesar 4,58. Dapat diartikan bahwa jawaban ini efektif karena nilainya berada pada rentang 3,01 – 5,00. Hal ini menunjukkan responden memiliki perhatian atau *attention* terhadap informasi seputar PCU melalui *reels* Instagram di @lifeatpcu. Dapat diartikan pula bahwa video reels yang diproduksi dapat menjadi salah satu sarana dalam menarik *attention* khayalak.

### Indikator Interest

Berikut merupakan tabel *mean* indikator *interest*

Tabel 4.2 Indikator *interest*

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Mean
Anda tertarik dengan informasi seputar PCU (Petra Christian University) setelah melihat <b>video reels</b> Instagram @lifeatpcu	0	1	6	21	72	4,64

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

Pada tabel 4.2 dapat dilihat nilai *mean* atau nilai rata-rata dari indikator *interest* sebesar 4,64 sehingga dapat dikatakan efektif karena nilainya berada pada rentang nilai 3,01 – 5,00. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki ketertarikan lebih untuk melihat lebih lanjut *video reels* yang telah dilihatnya. Dapat disimpulkan pula *video reels* yang diproduksi dan *publish* di Instagram @lifeatpcu dapat menarik ketertarikan responden.

### Indikator Desire

Berikut merupakan tabel *mean* indikator *desire*

Tabel 4.3 Indikator *desire*

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Mean
Setelah melihat sebuah <b>video reels</b> @lifeatpcu, Anda berminat mencari tahu lebih lanjut informasi seputar PCU (Petra Christian University)	0	4	7	21	68	4,53

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

Pada tabel 4.3 dapat dilihat bahwa nilai *mean* atau rata-rata jawaban indikator *desire* sebesar 4,53 sehingga dapat dikatakan efektif karena berada pada rentang nilai 3,01 – 5,00. Hal ini menunjukkan bahwa konten *reels* seputar Informasi PCU yang telah diproduksi oleh PCU mampu menarik minat responden dalam mencari tahu lebih lanjut informasi seputar PCU. Dalam praktiknya sebagai marketing komunikasi, MRD berhasil membuat taktik atau strategi melalui pembuatan *reels* dan mempengaruhi preferensi responden untuk bertindak lebih dalam di pencarian informasi seputar PCU (Kurniawan, 2020).

**Indikator Action**

Berikut merupakan tabel *mean* indikator *action*

Tabel 4.4 Indikator *action*

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Mean	Mean Total
Anda akan membagikan tautan/ <i>link</i> konten <b>video reels</b> seputar PCU (Petra Christian University) yang sudah Anda lihat di Instagram @lifatpcu kepada orang lain	3	3	8	19	67	4,44	
Anda akan merekomendasikan PCU (Petra Christian University) sebagai universitas tujuan kepada rekan atau sanak saudara Anda setelah mendapat informasi seputar PCU dari <b>video reels</b> di Instagram @lifatpcu yang Anda lihat	1	2	7	19	71	4,57	4,50

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

Pada tabel 4.4 dapat dilihat bahwa nilai *mean* atau rata-rata dari jawaban pernyataan pertama sebesar 4,44 sehingga dapat dikatakan efektif. Hasil ini menunjukkan bahwa responden akan membagikan tautan atau *link reels* yang dilihat kepada orang lain. Lalu, dapat dilihat pula bahwa nilai *mean* atau rata-rata dari jawaban pernyataan kedua sebesar 4,57 sehingga dapat dikatakan efektif. Hasil ini menunjukkan bahwa responden mayoritas akan merekomendasikan PCU sebagai universitas tujuan kepada orang lain. Apabila dilihat dari *mean* total atau rata-rata total dari indikator *action* nilainya sebesar 4,50 sehingga tetap dikatakan efektif. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa MRD berhasil mencapai tujuan utama mereka yaitu menyebarluaskan informasi seputar PCU, khususnya pada platform media sosial. MRD berhasil membuat *reels* yang tidak hanya dalam membuat responden tertarik mencari tau lebih lanjut tentang informasi seputar PCU, namun juga sampai menyebarluaskannya.

**Mean Total Indikator AIDA**

Berikut merupakan tabel *mean* total indikator AIDA

Tabel 4.5 Total Indikator AIDA

Indikator	Mean	Mean Total
Attention	4,58	
Interest	4,64	4,56
Desire	4,53	
Action	4,50	

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.15 di atas dapat dilihat bahwa nilai rata-rata total per indikator sebesar 4,56 sehingga dapat dikatakan *reels* di Instagram @lifatpcu efektif dalam menyampaikan informasi seputar PCU. Penelitian ini juga menemukan dimana nilai rata-rata indikator *attention* ke indikator *interest* mengalami kenaikan nilai rata-rata, hal ini menunjukkan beberapa responden kurang memiliki *attention*



terhadap informasi seputar PCU melalui reels pada Instagram @lifeatpcu, namun lebih memiliki *interest* terhadap informasi seputar PCU melalui reels pada Instagram @lifeatpcu. Terdapat penelitian terdahulu berjudul “Efektivitas pesan iklan youtube BCA buat apa susah, cukup buka rekening di BCA mobile” yang ditulis oleh Irene Yenawan pada tahun 2021, di bawah naungan Universitas Kristen Petra. Dalam penelitian tersebut juga ditemukan hasil bahwa nilai rata-rata indikator AIDA tidak selalu mengalami penurunan di setiap indikatornya. Sehingga data dari penelitian ini tetap dianggap valid.

## Analisis dan Interpretasi

### Tahap Attention

*Attention* merupakan tahap awal dimana komunikator, dalam hal ini adalah institusi memiliki tujuan untuk membangun *awareness*, karena pada tahap ini sebagian besar audiens awalnya tidak menyadari adanya merek atau produk tertentu. *Awareness* yang dimaksudkan berupa pengukuran pesan sederhana seperti pengetahuan akan nama institusi/organisasi, atau informasi dasar dari produk atau jasa yang ditawarkan (Irfan, 2014). Pada tabel 4.1 dapat diketahui nilai *mean* dari indikator *attention* sebesar 4,58 yang berarti MRD berhasil membuat konten *reels* yang efektif dalam menarik *attention* atau *awareness* dari responden terhadap informasi seputar PCU.

Terdapat perusahaan riset – Populix yang melakukan survei kecenderungan generasi Z pada Instagram dengan melibatkan 2.000 generasi Z di seluruh Indonesia. Berdasarkan hasil survei tersebut. 73% gen Z menyukai konten video pendek atau *reels* di Instagram (Kompas.com). Data ini dapat mendukung hasil jawaban dari indikator *Interest* dikarenakan informasi yang disajikan oleh PCU berupa Instagram *reels*, yang mana sangat relevan dengan kecenderungan gen z yang menyukai konten *reels*. Dengan menyajikan informasi seputar PCU dalam bentuk *reels* maka akan memiliki potensi menarik *awareness* khalayak atau responden lebih besar. Maka selaras apabila indikator *attention* ini efektif.

Hal ini selaras pula dengan tujuan utama dari marketing komunikasi yaitu memunculkan suatu citra dari suatu *brand*, mempromosikan produk yang dipasarkan serta mengubah tindakan target sasaran untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan (Kurniawan, 2020). Dengan menggaet *attention* dari khalayak dalam hal ini siswa SMA maka ini menjadi langkah awal dalam mencapai tujuan khalayak mengambil tindakan mendaftarkan diri ke PCU.

Terdapat teori komunikasi mengenai respon yaitu teori S-O-R (Stimulus, Organisme, Respon). Menurut Deddy Mulyana, 2014 dalam teori S-O-R menunjukkan bahwa komunikasi sebagai proses aksi-reaksi yang sangat sederhana. Efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi (Prana & Ampri, 2017). Teori ini memiliki tiga unsur penting yaitu:

pesan (stimulus), komunikan (organisme), dan efek (respon). Pesan atau stimulus merupakan sesuatu yang berisi suatu makna dan bisa menerpa kepada komunikan atau organisme tertentu dan menghasilkan efek atau respon berupa tindakan atau perubahan perilaku (Effendy, 2003). Apabila dikaitkan dengan teori S-O-R, tahap *attention* merupakan tahap dimana stimulus diberikan kepada komunikan. Dalam hal ini stimulus yang diberikan berupa pesan informasi seputar PCU yang dikemas dalam bentuk instgaram *reels*. Efek yang diharapkan tentunya responden akan melakukan *action* terharap terpaan informasi ini. *Action* yang diharapkan akan dijelaskan pada indikator *action* pada metode pengukuran AIDA.

Dalam indikator *attention*, peneliti juga memberikan pernyataan tambahan untuk mengetahui lebih lanjut informasi apa yang diketahui oleh responden. Berikut adalah tabel hasil jawaban pernyataan tambahan Indikator *Attention*.

Tabel 4.6 Pernyataan Tambahan Indikator *Attention*

Pernyataan Tambahan Indikator <b>Attention: Informasi yang Anda ketahui dari video reels tersebut adalah</b>	Frekuensi
Fasilitas seputar perpustakaan PCU	9
Fasilitas seputar GYM di PCU	10
Fasilitas di berbagai gedung di PCU	41
Fakultas Humaniora dan Industri Kreatif PCU	64
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan PCU	46
Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan PCU	17
Fakultas Ekonomi dan Bisnis PCU	13
Fakultas Teknologi Industri PCU	6
Aktivitas Kemahasiswaan di PCU (Seperti: Kegiatan bakat minat, Welcome Grateful Generation,dll)	19
Others	1

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.6, dapat dilkethau informasi yang paling menarik *attention* atau perhatian responden adalah konten *reels* berupa informasi seputar Fakultas Humaniora dan Industri Kreatif PCU. Berikut merupakan *reels* yang berisikan informasi seputar Fakultas Humaniora dan Industri Kreatif PCU.



Gambar 4.1 Reels informasi seputar Fakultas Humaniora dan Industri Kreatif  
Sumber: Instagram @lifeatpcu

Di dalam reels ini dijelaskan program studi yang termasuk dalam Fakultas Humaniora dan Industri Kreatif beserta cuplikan video yang menggambarkan aktivitas serta fasilitas di fakultas tersebut.

### Tahap Interest

Tahap *interest*, merupakan tahap dimana konsumen telah lulus dari tahap *attention*, pesan yang disampaikan dapat menimbulkan rasa ingin tahu lebih lagi dari pihak konsumen sehingga konsumen ingin terus mengamati produk atau jada dengan lebih detail (Rofiq, 2013). Pada tabel 4.3 dapat diketahui bahwa nilai *mean* dari indikator *interest* menunjukkan angka 4,64 yang berarti efektif membuat responden tertarik dengan informasi seputar PCU. Dalam marketing komunikasi terdapat tiga alasan yang membuat komunikasi pemasaran menjadi hal yang sangat penting, antara lain (Prasetyo & dkk 2018): Komunikasi *persuasive*, komunikasi *informaif*, dan komunikasi untuk meningkatkan ingatan khalayak untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan teori ini, tahap *interest* dapat dikatakan sebagai komunikasi *persuasive* dimana dapat membuat responden tertarik dengan informasi seputar PCU. Berdasarkan teori S-O-R, tahap ini menunjukkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses aksi-reaksi yang sederhana (Mulyana, 2014). Dikarenakan responden sudah diberi stimulus berupa informasi seputar PCU.

Peneliti juga memberikan pernyataan tambahan pada indikator ini dengan tujuan untuk mengetahui konten mana yang paling menarik minat responden untuk mengetahui informasi seputar PCU lebih lanjut. Berikut merupakan tabel hasil jawaban dari pernyataan tambahan tersebut.

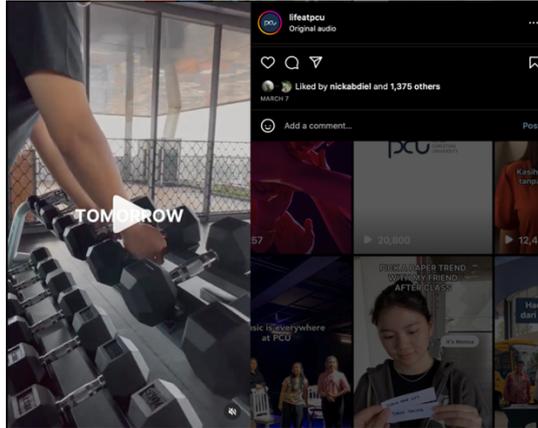
Tabel 4.7 Pernyataan Tambahan Indikator *Interest*

<b>Pernyataan Tambahan Indikator</b> <b><i>Interest</i>: Pilihlah yang membuat Anda</b> <b>tertarik dengan informasi seputar</b> <b>PCU (Petra Christian University)</b> <b>setelah melihat video reels Instagram</b> <b>@lifeatpcu</b>	<b>Frekuensi</b>
Fasilitas Perpustakaan di PCU nyaman dan lengkap sehingga dapat menunjang aktivitas perkuliahan	31
Fasilitas gym di PCU nyaman dan lengkap sehingga dapat menunjang aktivitas kemahasiswaan	64
Fasilitas di berbagai gedung di PCU lengkap sehingga dapat menunjang aktivitas perkuliahan masing-masing fakultas	57
Fakultas di PCU beragam dan sesuai dengan kebutuhan Anda	22
Aktivitas kemahasiswaan di PCU beragam dan menarik minat mahasiswa	23
Aktivitas kemahasiswaan di PCU dapat menunjang skill non-akademik mahasiswanya	20
Others	1

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dilihat bahwa konten yang berisikan informasi seputar fasilitas gym di PCU nyaman dan lengkap karena menurut responden fasilitas gym di PCU nyaman dan lengkap sehingga dapat menunjang aktivitas kemahasiswaan. Price, Matsdorf, Smith, dan Agahi (2003) berpendapat bahwa fasilitas merupakan salah satu faktor pertimbangan gen z dalam memilih universitas. Terdapat jurnal penelitian terdahulu yang berjudul “Universitas dalam Perspektif Generasi Z” yang ditulis oleh Abraham Leslie Petir Lelengboto. Hasil dari penelitian ini menemukan 8 faktor yang menjadi dasar gen z dalam memilih universitas, salah satunya adalah mengenai fasilitas. Maka dari itu, tidak heran apabila konten reels yang paling menarik bagi responden terhadap informasi seputar PCU adalah konten seputar fasilitas di PCU.

Seperti yang dikatakan dalam penelitian terdahulu diatas, fitur *reels* Instgram ini dapat menjadi media penunjang dalam memberikan informasi seputar fasilitas di PCU. Dikarenakan fitur *reels* menunjang dalam pembuatan video pendek dan kreatif dengan durasi hingga 60 detik yang mana pengguna juga dapat menambahkan teks, stiker, atau efek pada postingan mereka. Dengan video durasi pendek dan dilengkapi dengan penambahan teks, sticker,dll dapat mempermudah penjelasan informasi seputar PCU dari segi audio dan visual yang lebih realistik (Instagram.com).



Gambar 4.2 Screenshoot scene fasilitas gym di PCU

Sumber: Instagram @lifeatpcu

Dalam reels fasilitas gym di PCU, terdapat *scene* yang menunjukkan alat-alat gym yang ada di PCU. Selain itu, dalam video tersebut juga terdapat seorang model mahasiswa yang memperagakan sedang berolahraga dan menggunakan fasilitas di gym. Video reels ini dibuat dengan tujuan menjadi *teaser* peresmian dan pembukaan fasilitas gym di PCU. Sehingga terdapat pula tulisan atau teks dalam video tersebut yang mengatakan “tomorrow” dan “make it happen”. *Reels* yang memiliki imbuhan teks di dalamnya akan semakin menarik perhatian dan ketertarikan responden terhadap *reels* tersebut. Dikarenakan teks yang terdapat di dalamnya akan menjadi informasi pendukung dan informasi penjelas yang menjelaskan isi pesan dari reels tersebut. Hal ini selasar dengan hasil penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh konten reels Instagram terhadap pembentukan brand image” yang ditulis oleh Dheriq Auliano pada tahun 2022. Penelitian ini meneliti pengaruh konten reels Instagram Luxxe studio terhadap *brand image* dimata followersnya, dan hal apa saja yang menjadi faktor pendukungnya. Hasilnya mengatakan bahwa teks yang terkandung di dalam *reels* memberi pengaruh kepada khalayak dalam proses memahami pesan dari *reels* serta dapat mempermudah followers data mengenal lebih akun @luxxestudio.

### Tahap Desire

Tahap *desire* merupakan tahap lanjutan dari *intreset* yang berkaitan dengan motif atau motivasi atau minat dari konsumen untuk melakukan pembelian atau penggunaan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Rofiq, 2013). Pada tabel 4.3 menunjukkan angka *mean* dari indikator *desire* sebesar 4,53 yang berarti MRD efektif dalam membuat konten reels yang menarik minat dari responden untuk mencari tahu lebih lanjut informasi seputar PCU.

Tahap ini menunjukkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses aksi reaksi yang sederhana seperti yang dikatakan dalam teori S-O-R (Mulyana, 2014). Responden sudah terterpa dengan informasi seputar PCU sehingga memiliki *attention*, dapat dikatakan ini merupakan proses pemberian stimulus kepada organisme/komunikan. Kemudian responden memiliki ketertarikan dan minat mencari informasi lebih lanjut tentang PCU. Ini dapat dikatakan sebagai efek atau respon yang diharapkan. Setelah ini responden tentunya akan mencari tau lebih lanjut informasi seputar PCU melalui *platform reels* atau *platform* lainnya. Dalam

hal ini responden akan diberi terpaan informasi baru seputar PCU, dapat dikatakan responden berada pada tahap pemberian stimulus lagi, dan efek yang diharapkan berada pada indikator *action* pada metode AIDA.

Peneliti memberikan dua pernyataan tambahan tentang konten *reels* mana yang ingin responden ketahui lebih lanjut. Berikut adalah tabel hasil jawaban pernyataan tambahan pertama indikator *desire*.

Tabel 4.8 Pernyataan Tambahan Indikator *Desire*

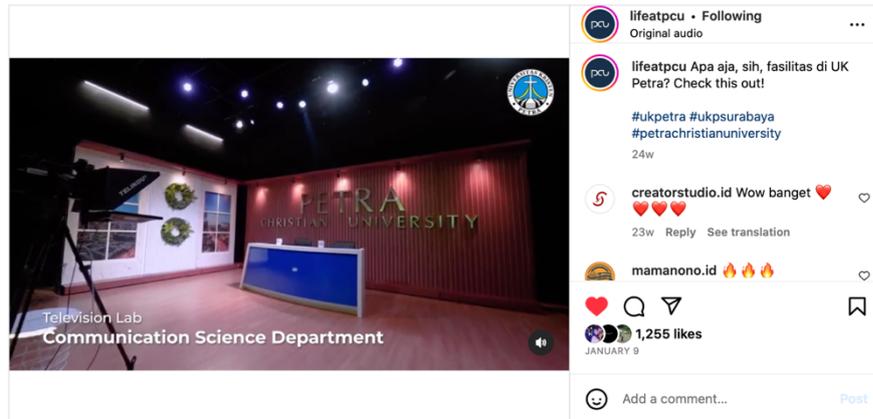
Pernyataan Tambahan Indikator <i>Desire: Pilihlah konten video reels informasi seputar PCU (Petra Christian University) yang ingin Anda cari tahu lebih lanjut</i>	Frekuensi
Konten video reels seputar fasilitas Perpustakaan di PCU	10
Konten video reels seputar fasilitas gym di PCU	35
Konten video reels seputar fasilitas di berbagai gedung di PCU	68
Konten video reels seputar fakultas di PCU	54
Konten video reels seputar aktivitas kemahasiswaan di PCU	24
Others	1

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

Dari tabel 4.8 dapat diketahui bahwa konten *reels* yang paling menarik minat responden untuk diketahui lebih lanjut adalah konten video reels seputar fasilitas di berbagai Gedung di PCU. Seperti data pendukung di penjabaran indikator *interest*, Price, Matsdorf, Smith, dan Agahi (2003) berpendapat bahwa fasilitas merupakan salah satu faktor pertimbangan gen z dalam memilih universitas. Terdapat jurnal penelitian terdahulu yang berjudul “Universitas dalam Perspektif Generasi Z” yang ditulis oleh Abraham Leslie Petir Lelengboto tahun 2019. Hasil dari penelitian ini menemukan 8 faktor yang menjadi dasar gen z dalam memilih universitas, salah satunya adalah mengenai fasilitas. Maka dari itu, hasil dari pernyataan tambahan ini relevan dengan penelitian terdahulu yaitu fasilitas di universitas paling menarik minat siswa.

Dalam reels fasilitas di PCU berisikan video-video yang menunjukkan beberapa fasilitas di PCU di antaranya: Television Lab, Podcasting Room, Petaverse at Virtual Reality Laboratory, Lab Restaurant and bar, Retail Laboratory Hush Puppies, Laboratory of Pavement and Road Materials, Lighting & Accustics Lab, Radio lab, dan Interior Design Studio. Dalam satu reels ini, sangat menjelaskan dan menunjukkan fasilitas di PCU dengan singkat, padat, dan jelas. Hal inilah yang membuat responden sangat tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut fasilitas-fasilitas yang ada di PCU, sesuai dengan kecenderungan mereka dalam memilih universitas berdasarkan fasilitas yang terdapat di dalamnya. Selain itu, dalam *reels* tersebut juga terdapat teks yang dapat membantu *followers* dalam memahami isi konten dan video di dalamnya. Teks ini pula yang menjadi faktor pendukung dalam menarik minat dari responden untuk mencari tahu lebih lanjut informasi seputar PCU.

Berikut terdapat beberapa gambar yang menunjukkan isi pesan dari reels seputar fasilitas di PCU:



Gambar 4.3 Scene dari reels fasilitas yang ada di PCU

Sumber: Instagram PCU @lifeatpcu

Selain pernyataan tambahan pertama pada indikator *desire*, peneliti juga memberikan pernyataan tambahan kedua agar analisis dari indikator ini lebih dalam. Pernyataan tambahan kedua ini berbicara tentang sumber lain yang akan dilihat oleh responden apabila mereka memiliki minat lebih dalam mencari tahu informasi seputar PCU. Berikut tabel jawaban dari pernyataan tambahan kedua indikator *desire*.

Tabel 4.9 Pernyataan Tambahan Kedua Indikator *Desire*

Pernyataan Tambahan Indikator <i>Desire</i> : Sumber lain yang akan Anda lihat untuk mencari tau lebih lanjut informasi seputar PCU (Petra Christian University) adalah	Frekuensi
Instagram feeds, highlight, story, dan reels lain	23
No. WhatsApp PCU	12
No. Telepon PCU	15
Student Service PCU	31
E-mail PCU	28
Direct Message Instagram @lifeatpcu	19
Website PCU	18
Tiktok PCU	29
Youtube PCU	14
Facebook PCU	8
Linked In PCU	5
Others	1

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

Pada pernyataan tambahan kedua indikator *desire*, peneliti memberikan pilihan jawaban sumber lain atau dapat dikatakan platform lain yang akan dipakai oleh responden dalam mencari tau lebih lanjut informasi seputar PCU selain dari reels

Instagram @lifeatpcu. Pada tabel 4.9 dapat dilihat bahwa *student service* PCU menjadi pilihan pertama bagi responden untuk mencari tau lebih lanjut informasi seputar PCU setelah melihat reels Instagram di @lifeatpcu. Jawaban ini dapat disimpulkan pula bahwa responden lebih memilih untuk datang secara langsung atau tatap muka untuk menggail informasi lebih dalam. Kemudian pilihan kedua yang paling banyak dipilih responden untuk mencari tau lebih lanjut informasi seputar PCU adalah melalui Tiktok PCU. Karena memang tidak dapat dipungkiri bahwa Tiktok merupakan media sosial dengan pengguna terbanyak ke-4 di Indonesia (Kompas.com).

### Tahap Action

Tahap *action* menunjukkan konsumen memiliki keinginan untuk membeli atau tidak terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, atau dapat dikatakan proses pengambilan keputusan dari konsumen (Rofiq, 2013). Pada tabel 4.4 dapat diketahui bahwa nilai *mean* dari indikator *action* adalah 4,50 yang berarti MRD berhasil membuat konten *reels* yang efektif dalam menarik *action* responden untuk membagikan tautan *reels* dan merekomendasikan PCU sebagai universitas tujuan.

Apabila dikaitkan dengan teori marketing komunikasi, aktivitas komunikasi pemasaran dapat memberikan kontribusi yang baik pada *brand equity* melalui beberapa cara yaitu membentuk tingkat kesadaran merek atau *brand awareness* yang tinggi dari masyarakat, menciptakan asosiasi nyata dengan *brand image* dalam ingatan seseorang, mendapatkan *brand judgement* dari khalayak dan menciptakan perasaan positif terhadap merek, serta menciptakan sebuah *brand connection* khalayak yang lebih kuat (Kotlet & Keller, 2018). Berdasarkan penjelasan tersebut, reels yang dibuat oleh MRD pada @lifeatpcu dapat mencapai tahap membuat *brand connection* dalam marketing komunikasi. Dimana responden bersedia menyebarkan *link/tautan reels* yang mereka lihat hingga merekomendasikan PCU sebagai universitas tujuan mereka. Hal ini berarti PCU sudah memiliki ikatan kuat dalam benak dan hati responden.

Respon yang diberikan dari responden pun selaras dengan tujuan utama dari MRD. Dalam tahap ini pun dapat dilihat bahwa komunikasi merupakan proses yang sederhana seperti yang dikatakan Deddy Mulyana, 2014 pada teori S-O-R. Pada tahap *attention*, responden diberi stimulus berupa terpaan informasi seputar PCU hingga menimbulkan respon ketertarikan/*interest* dan minat/*desire* dari responden terhadap informasi seputar PCU. Setelah itu pada tahap *desire* responden menyatakan memiliki minat mencari tahu lebih lanjut informasi seputar PCU, hal ini berarti responden diberi stimulus lagi berupa informasi seputar PCU yang lainnya. Setelah itu pada tahap *action* ini responden memberikan respon berupa menyebarkan *link/tautan reels* yang dilihat. Proses ini akan berlangsung terus menerus hingga ke responden-responden lainnya.

Pada indikator *action* ini, peneliti memberi pernyataan tambahan seputar konten reels apa yang akan mereka sebarkan tautannya kepada orang lain. Pernyataan ini diberikan untuk mendukung analisa dari indikator *action*. Berikut tabel pernyataan tambahan indikator *action*:

Tabel 4.10 Pernyataan Tambahan Indikator *Action*

<b>Pernyataan Tambahan Indikator <i>Action</i>: Tautan/link konten video reels seputar PCU (Petra Christian University) yang akan saya bagikan adalah</b>	<b>Frekuensi</b>
Konten video reels seputar fasilitas Perpustakaan di PCU	10
Konten video reels seputar fasilitas gym di PCU	32
Konten video reels seputar fasilitas di berbagai gedung di PCU	57
Konten video reels seputar fakultas di PCU	49
Konten video reels seputar aktivitas kemahasiswaan di PCU	28
Others	3

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

Pada tabel 4.10 dapat dilihat bahwa konten yang akan di sebarkan tautan/linknya oleh mayoritas responden adalah konten video reels seputar fasilitas di berbagai Gedung di PCU. *Reels* fasilitas di PCU berhasil menarik minat bahkan *action* dari responden untuk menyebarkan link/tauran reels tersebut kepada orang lain. Hal ini disebabkan karena dalam *reels* ini menjelaskan hampir seluruh fasilitas di PCU dengan jelas dalam video berdurasi 60 detik. Dalam hal ini, MRD secara tidak langsung berhasil menemukan tipe *reels* yang disukai bahkan manarik perhatian mereka untuk melakukan *action*. Kedepannya, MRD perlu membuat reels yang mengandung teks, visual atau video yang *cinematic* karena dua hal tersebut yang berhasil mendukung reels fasilitas seputar PCU diminati oleh responden.

Tabel 4.11 Tabulasi Silang antara kelas responden dengan indikator *attention*

<b>Kelas</b>	<b>Efektif</b>	<b>Tidak Efektif</b>	<b>Total</b>
1 SMA	6	2	8
2 SMA	69	1	70
3 SMA	17	5	22
<b>Average</b>	<b>92</b>	<b>8</b>	<b>100</b>

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

Tabel 4.12 Tabulasi Silang antara kelas responden dengan indikator *interest*

<b>Kelas</b>	<b>Efektif</b>	<b>Tidak Efektif</b>	<b>Total</b>
1 SMA	8	0	8
2 SMA	69	1	70
3 SMA	16	6	22
<b>Average</b>	<b>93</b>	<b>7</b>	<b>100</b>

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

Tabel 4.13 Tabulasi Silang antara kelas responden dengan indikator *desire*

Kelas	Efektif	Tidak Efektif	Total
1 SMA	6	2	8
2 SMA	68	2	70
3 SMA	15	7	22
<b>Average</b>	<b>89</b>	<b>11</b>	<b>100</b>

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

Tabel 4.14 Tabulasi Silang antara kelas responden dengan indikator *action*

Kelas	Efektif	Tidak Efektif	Total
1 SMA	6	2	8
2 SMA	68	2	70
3 SMA	15	7	22
<b>Average</b>	<b>89</b>	<b>11</b>	<b>100</b>

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

Dari hasil analisis pada tabel 4.11 hingga 4.14 dapat diketahui konten reels pada Instagram @lifeatpcu paling menarik *attention*, *interest*, *desire*, dan *action* siswa kelas 2 SMA, masing-masing indikator menunjukkan angka efektif tertinggi pada siswa kelas 2 SMA. Terdapat teori *uses and gratification* yang merupakan suatu pendekatan dalam studi komunikasi yang menekankan bagaimana individu secara aktif memilih dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Katz, E, 1974). Berdasarkan teori *uses and gratification* (Penggunaan dan Pemuasan), siswa kelas 2 SMA sebagai calon lulusan SMA memiliki kecenderungan lebih aktif dalam mencari informasi seputar universitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Teori ini juga berfokus pada peran individu dalam pemilihan, interaksi, dan penggunaan media, serta kepuasan yang diperoleh.

Terdapat jurnal yang meneliti persepsi dan kecenderungan siswa SMA dalam memilih pendidikan tinggi lanjutan di masa pandemi Covid 19. Terdapat 7 pernyataan yang diajukan dalam penelitian ini yaitu mengenai persepsi tentang pentingnya pendidikan tinggi, persepsi tentang manfaat pendidikan tinggi, persepsi tentang informasi mengenai Pendidikan tinggi, persepsi tentang adanya keinginan melanjutkan studi ke Pendidikan tinggi, persepsi tentang adanya dorongan untuk melanjutkan studi ke Pendidikan tinggi, persepsi tentang adanya perhatian untuk melanjutkan studi ke Pendidikan tinggi, dan persepsi tentang adanya harapan pada Pendidikan tinggi. Pada masing-masing indikator pernyataan tersebut, Siswa SMA memiliki persepsi yang baik bahkan ada yang sangat baik tentang pendidikan tinggi, dan siswa SMA memiliki kecenderungan dan dorongan untuk melanjutkan ke jenjang Pendidikan tinggi. Dalam penelitian tersebut dikatakan bahwa siswa SMA memiliki persepsi bahwa Pendidikan tinggi dapat membangun dan memperluas relasi dan koneksi serta menjadi salah satu prasyarat lapangan pekerjaan (Widarta, 2021).

Berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa konten-konten reels yang menyajikan informasi seputar universitas sangat relevan dengan minat dan kebutuhan mereka, terutama bagi siswa kelas 2 SMA sebagai calon lulusan.

## Simpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengukur sejauh mana efektivitas pesan konten reels di Instagram @lifeatpcu dengan menggunakan alat pengukuran efektivitas AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Reels yang diproduksi oleh PCU di akun @lifeatpcu berisikan informasi seputar PCU seperti fasilitas diberbagai gedung, fakultas yang ada di PCU beserta masing-masing fasilitasnya, perputakaan di PCU, gym di PCU, dan aktivitas kemahasiswaan. Hasil yang diperoleh menunjukkan indikator *attention* memiliki nilai rata-rata sebesar 4,58. Untuk indikator *interest* memiliki nilai rata-rata sebesar 4,64. Kemudian untuk indikator *desire* memiliki nilai rata-rata sebesar 4,53. Dan indikator terkahir yaitu *action* memiliki nilai rata-rata sebesar 4,50. Secara keseluruhan, nilai rata-rata masing-masing indikator AIDA ini dikatakan efektif karena berada pada angka 3,01 – 5,00.

Begitu juga dengan nilai rata-rata total dari keempat indikator AIDA menunjukkan hasil yang efektif yaitu sebesar 4,56. Responden dari penelitian ini merupakan siswa SMA di Surabaya baik negeri maupun swasta karena siswa SMA merupakan target market utama dari PCU. Dalam penelitian ini ditemukan juga konten-konten yang paling diminati oleh siswa SMA adalah konten yang menginformasikan informasi seputar fasilitas-fasilitas di PCU. Dari setiap indikator AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) menunjukkan bahwa mayoritas siswa menyukai konten tersebut.

Pada penelitian ini, terdapat temuan dimana nilai rata-rata dari indikator *attention* ke indikator *desire*, terjadi peningkatan angka yang tidak signifikan. Hal ini menunjukkan terdapat beberapa siswa yang kurang *attention* namun memiliki tingkat *desire* yang lebih tinggi. Ini terjadi dikarenakan setiap responden memiliki latar belakang masing-masing dalam menjawab kuesioner penelitian. Terdapat responden yang mendapatkan *attention* terhadap informasi seputar PCU tidak melalui *reels* Instagram di @lifeatpcu, namun melalui platform lain atau jenis konten lain seperti *feeds* Instagram. Sehingga dapat dikatakan mereka memiliki tingkat *desire* yang tinggi terhadap informasi seputar PCU namun *attention*-nya bukan dari *reels*.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa konten *reels* di Instagram @lifeatpcu dinyatakan efektif dalam menyebarkan informasi seputar PCU. Untuk dapat menjangkau khayalak lebih luas lagi, tetap perlu diimbangi dengan memproduksi jenis konten lain seperti *feeds* Instagram dan konten-konten di *platform* media sosial lainnya.

Peneliti merekomendasikan untuk menggunakan pengembangan metode pengukuran AIDA yaitu AISDALSL (*Attention, Interest, Search, Desire, Action, Like/Dislike, Share, Love/Hate*). Indikator pengukuran AISDALSL lebih relevan dengan fitur-fitur yang ada di media sosial sehingga penelitian efektivitas dapat lebih mendalam dan lebih detail.

## Daftar Referensi

- Catherine, A. (2020). *Efektivitas pesan event di food society pakuwon mall Surabaya di media promosi Instagram*. [Dissertation, Petra Christian University].  
<https://dewey.petra.ac.id/catalog/digital/detail?id=48076>
- Bandura, A. (2001). *Social cognitive theory: AN agentic perspective*. Annual review of psychology, 52(1), 1-26.
- Basu, Swastha dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Bhargava, R. (2012). *Likeonomics*. John Wiley & Sons, inc.
- Bungin, B. (2001). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Raja Grafindo Persada.
- Busrah, M. (2012). *Pembelajaran Deduktif pada Pembelajaran Alkana*. Sulawesi Selatan: Lembaga Penjaminan Mutu Pendidikan (LPMP).
- DataIndonesia.id. (2022). *Indonesia memiliki 97,38 juta pengguna Instagram pada Oktober 2022*.  
<https://dataindonesia.id/internet/detail/indonesia-miliki-9738-juta-pengguna-instagram-pada-oktober-2022>
- Didit, *personal communication*, Maret 16, 2023
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Cetakan kesembilan belas*. PT. Remaja Rosdakarya.
- I.F.Price, F. Matsdorf, L. Smith dan H. Agahi. (2003). *The impact of facilities on student choice of university., Facilities, 21(10), pp. 212-222*.
- Hovland, C., Janis, I., & Kelley, H. (1953). *Communication and persuasion*. New Haven, GT: Yale University Press.
- Instagram*. (n.d.). <https://www.instagram.com/lifeatpcu/>
- Kotlet & Keller. (2018). *Manajemen pemasaran*. p.172. Erlangga
- Kriyanto, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana Prenada Media Group.
- Lelengboto, A.L.P. (2019). *Universitas Dalam Perspektif Generasi Z*. p 94. Cogito Smart Journal Library, P. (2021). *Pedoman tata tulis tugas akhir mahasiswa uk petra 2021*. Library Petra.
- Maharani, L.E.D. (2022). *Efektivitas Penyampaian Pesan Akun Instagram @pandemictalks Mengenai Varian Baru Virus Corona (Omicron) pada Followers (Undergraduate Thesis, Universitas Atma Jaya Yogyakarta)*.
- Mangold, W.G. and Faulds, D.J. (2009) *Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix*. Journal of Business Horizons, 52, 357-365.
- Mulyana, Deddy. (2014). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Remaja Rosdakarya.
- Mulyadi, M. (2011). *Penelitian kuantitatif dan kualitatif serta pemikiran dasar menggabungkannya*. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 15(1), 127–138.  
<https://doi.org/10.31445/jskm.2011.150106>.
- Mustajab, R. (2023, January 31). *Indonesia Miliki 97,17 Juta Pengguna Instagram hingga Akhir 2022*. *DataIndonesia.id*. <https://dataindonesia.id/digital/detail/indonesia-miliki-9717-juta-pengguna-instagram-hingga-akhir-2022>
- Nurhadi, Z. F., & Kurniawan, A. W. (2017). *Kajian tentang efektivitas pesan dalam komunikasi*. *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 3(1), 90–95.  
<https://journal.uniga.ac.id/index.php/JK/article/view/253>.
- Perdana, E.W.E. (2020). *Efektivitas Pesan Sosial Media Instagram @glintsid sebagai Media Informasi Mahasiswa (Undergraduate Thesis, Universitas Mercu Buana Jakarta)*.
- Pratomo, Y. (2023, February 14). *Orang Indonesia Internetan Lebih dari 7 Jam Sehari, Paling Sering Buka WA dan IG*. *KOMPAS.com*.  
<https://tekno.kompas.com/read/2023/02/14/14020097/orang-indonesia-internetan-lebih-dari-7-jam-sehari-paling-sering-buka-wa-dan-ig>
- Pranata, Y and Ampri, A. (2017). *Pengaruh pesan meme Pendidikan di media sosial instgram terhadap persepsi mahasiswa tentang perkuliahan (Penelitian Terhadap Mahasiswa Universitas Syiah Kuala Banda Aceh)*. *Jurnal Ilmiah*, 2(2), 95-107.
- Rofiq, A. (2013). *Pengaruh penerapan AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) terhadap keputusan pembelian*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(1).
- Ruth, Fano, *personal communication*, Maret 16, 2023
- Setiawan, E. (n.d.-b). *Arti kata konten - Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online*.  
<https://kbbi.web.id/konten>
- Singarimbun, M. (2006). *Metode penelitian survei*. LP3ES.

- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kombinasi (mix methods)*. Alfabeta.
- Soemanegara, R.D. (2006). *Strategic marketing communication*. Alfabeta.
- Soputra, A.N. (2022). *Efektivitas Pesan Kampanye #Feelthepower di Instagram Azarine Cosmetic terhadap Followers Instagram Azarine Cosmetic*. [Dissertation, Petra Christian University]. <https://dewey.petra.ac.id/catalog/digital/detail?id=55749>
- Schram, W. (Ed.). (1954). *The process and effects of mass communication*. University of Illinois Press.