

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini secara konseptual dan empiris menegaskan bahwa formula AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) masih relevan dan aplikatif dalam konteks komunikasi pemasaran digital, khususnya pada praktik *copywriting* Instagram. Berdasarkan hasil analisis terhadap akun @drwskincareshop, dapat disimpulkan bahwa penerapan AIDA berfungsi sebagai kerangka strategis dalam menyusun pesan persuasif yang mampu mengarahkan audiens dari tahap paparan awal hingga terbentuknya kesadaran merek (*brand awareness*). Dengan demikian, rumusan masalah penelitian mengenai bagaimana implementasi formula AIDA membangun *brand awareness* telah terjawab secara sistematis.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa tahap *attention* pada *copywriting* @drwskincareshop dibangun secara sadar melalui visual yang kontekstual dan pembuka *caption* berbasis permasalahan audiens. Strategi ini terbukti efektif dalam menghentikan aktivitas *scrolling* dan menciptakan keterhubungan awal antara audiens dan pesan. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang menekankan bahwa perhatian audiens media sosial lebih mudah dicapai melalui pesan yang relevan secara personal dibandingkan pendekatan promosi langsung.

Pada tahap *interest* dan *desire*, *copywriting* diarahkan pada penyampaian edukasi, *storytelling* ringan, serta penegasan manfaat produk yang dikaitkan dengan kebutuhan emosional audiens. Pendekatan ini memperlihatkan bahwa *brand awareness* tidak dibangun secara instan, melainkan melalui proses pemaknaan bertahap yang memungkinkan audiens mengenali nilai, karakter, dan *positioning* merek. Hasil ini memperkuat temuan penelitian sebelumnya bahwa *copywriting* berperan penting dalam membangun asosiasi merek, bukan sekadar meningkatkan eksposur visual.

Selanjutnya, tahap *action* menunjukkan bahwa efektivitas *copywriting* sangat ditentukan oleh kejelasan dan ketegasan *call to action* (CTA). CTA yang spesifik dan komunikatif mampu mendorong audiens untuk berinteraksi secara aktif, baik melalui komentar, penyimpanan konten, maupun komunikasi lanjutan. Temuan ini menegaskan bahwa tahap *action* merupakan indikator penting dalam menilai keberhasilan keseluruhan proses AIDA dalam komunikasi pemasaran digital.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa implementasi formula AIDA dalam *copywriting* Instagram @drwskincareshop berkontribusi nyata terhadap pembentukan *brand awareness* sebagai proses komunikasi yang berkelanjutan. *Brand* tidak hanya dikenali secara visual, tetapi juga dipahami, diingat, dan diasosiasikan melalui pesan yang relevan dan bermakna. Dengan demikian, tujuan penelitian telah tercapai dan penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan menguatkan relevansi AIDA dalam konteks media sosial, sekaligus kontribusi praktis bagi strategi *copywriting brand skincare* lokal di era digital.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyusun beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara praktis maupun akademis. Saran-saran ini dirumuskan sebagai bentuk refleksi kritis atas temuan penelitian mengenai implementasi formula AIDA dalam *copywriting* Instagram @drwskincareshop, sekaligus sebagai upaya memberikan masukan konstruktif bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dan akademis sebagai berikut.

5.2.1. Saran Praktis

Bagi pengelola akun Instagram @drwskincareshop, disarankan untuk menerapkan formula AIDA secara lebih konsisten pada seluruh jenis konten, khususnya pada konten promosi produk. Penguatan

storytelling pada tahap *interest* dan *desire* perlu ditingkatkan agar audiens tidak hanya tertarik secara visual, tetapi juga terlibat secara emosional. Selain itu, penggunaan *call to action* (CTA) yang lebih spesifik, variatif, dan berorientasi interaksi disarankan untuk mendorong audiens melakukan tindakan lanjutan, seperti menyimpan konten edukatif, berkomentar, atau menghubungi admin.

Selain itu, DRW Skincare dapat mempertimbangkan strategi segmentasi pesan *copywriting* berdasarkan karakteristik audiens, sehingga pesan yang disampaikan terasa lebih personal dan relevan. Konsistensi gaya bahasa, *tone* komunikasi, serta nilai merek juga perlu dijaga agar *brand awareness* yang terbentuk semakin kuat dan berkelanjutan.

5.2.2. Saran Akademis

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas kajian mengenai implementasi formula AIDA dengan tidak hanya berfokus pada tahapan *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action* sebagai struktur pesan, tetapi juga mengintegrasikan analisis mengenai faktor pendukung dan faktor penghambat dalam penerapannya. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa keberhasilan implementasi AIDA sangat dipengaruhi oleh konsistensi strategi, relevansi pesan dengan kebutuhan audiens, serta kemampuan pengelola media sosial dalam merespons dinamika eksternal. Namun, aspek tersebut masih dapat dikaji lebih mendalam melalui eksplorasi faktor internal (seperti strategi konten, koordinasi tim, dan tekanan target penjualan) maupun faktor eksternal (seperti isu publik, persaingan industri, dan perubahan algoritma media sosial).

Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menyusun indikator pertanyaan wawancara yang secara eksplisit diturunkan dari kerangka teori yang digunakan. Dalam konteks penelitian berbasis

AIDA dan *brand awareness*, pertanyaan wawancara sebaiknya dirancang berdasarkan indikator teoretis, seperti: bagaimana strategi membangun attention dalam konteks kompetisi atensi digital; bagaimana proses menciptakan interest yang mendorong elaborasi kognitif; bagaimana desire diposisikan sebagai penguatan asosiasi merek; serta bagaimana action dimaknai sebagai bentuk partisipasi yang memperkuat repetisi memori.

Lebih lanjut, penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi faktor lain di luar *copywriting*, seperti peran algoritma Instagram, format konten (*reels, carousel, story*), atau *influencer marketing* dalam membangun *brand awareness*. Dengan demikian, kajian mengenai komunikasi pemasaran digital dapat terus berkembang dan memberikan kontribusi yang lebih luas bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam konteks media sosial dan pemasaran digital.