

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai penerapan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) pada akun Instagram @amoravenueyogyakarta, peneliti menarik kesimpulan bahwa, Strategi *Attention* (Perhatian) Amora berhasil memenangkan atensi visual di tengah persaingan ketat melalui pendekatan "*Visual Stopper*". Penggunaan *tone* warna yang hangat dan cerah secara konsisten, serta pemilihan audio yang sedang tren (*trending audio*) pada fitur *Reels*, terbukti efektif menjangkau audiens baru melalui halaman *Explore*.

Kedua, Strategi *Interest* (Minat) audiens dibangun bukan melalui promosi agresif (*hard-selling*), melainkan melalui pendekatan personal (*soft-selling*). Penggunaan *copywriting* bercerita (*storytelling*) dan konten edukasi seputar tips pernikahan menjadikan akun Amora dianggap sebagai "partner" yang solutif oleh calon pengantin, sehingga tercipta keterikatan emosional. Ketiga, Strategi *Search* (Pencarian) menjadi keunggulan utama Amora. Strategi Transparansi Informasi dengan membuka kisaran harga (*pricelist*) dan detail fasilitas secara gamblang di fitur *Highlight* (Sorotan) terbukti ampuh memvalidasi keraguan konsumen. Langkah ini secara signifikan mengurangi hambatan psikologis calon pengantin yang biasanya sungkan bertanya harga, sekaligus mengefisiensikan kinerja admin dalam menyaring pasar yang potensial.

Selanjutnya di tahap Strategi *Action* (Tindakan) merupakan tahap konversi dari pengikut menjadi pembeli yang didorong oleh kemudahan akses dan kualitas pelayanan. Penggunaan tautan terintegrasi (*Linktree*) di Bio serta standar operasional Respon Cepat (*Fast Response*) dan ramah di

WhatsApp menjadi faktor penentu kenyamanan untuk melanjutkan proses ke tahap survei lokasi dan pemesanan (*booking*). Terakhir, di Strategi *Share* (Berbagi): Siklus pemasaran Amora disempurnakan oleh budaya "*Reposting Culture*". Dengan aktif mengunggah ulang konten klien (*User Generated Content*), Amora tidak hanya memberikan apresiasi yang membuat klien merasa bangga, tetapi juga menciptakan Bukti Sosial (*Social Proof*) yang kuat. Testimoni visual dari "pengantin asli" ini menjadi alat promosi organik yang paling dipercaya oleh calon konsumen baru.

Secara keseluruhan, penerapan model AISAS di Amora Wedding Venue berjalan efektif karena tidak hanya berfokus pada estetika visual semata, tetapi juga memprioritaskan transparansi informasi (pada tahap *Search*) dan validasi sosial (pada tahap *Share*).

5.2 Saran

Berdasarkan temuan penelitian di atas, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan bermanfaat bagi pengembangan praktis maupun akademis :

5.2.1 Saran Akademis (Bagi Peneliti Selanjutnya)

- 1) Pengembangan Metode: Penelitian ini terbatas pada pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan metode Kuantitatif guna mengukur seberapa besar pengaruh variabel *Search* atau *Share* terhadap keputusan pembelian secara statistik.
- 2) Perluasan Objek: Peneliti selanjutnya dapat melakukan studi komparasi (perbandingan) antara strategi pemasaran *venue* bertema *outdoor* dengan *venue* konvensional (gedung/hotel) untuk melihat apakah pola AISAS yang diterapkan memiliki perbedaan signifikan.
- 3) Fokus Platform: Mengingat perkembangan media sosial yang dinamis, penelitian selanjutnya dapat memfokuskan analisis pada platform video pendek seperti TikTok, mengingat algoritma

TikTok memiliki karakteristik distribusi konten yang berbeda dengan Instagram.

5.2.2 Saran Praktis (Bagi Amora Wedding Venue)

1) Optimalisasi Tahap *Attention* Melalui Iklan Tertarget (*Instagram Ads*)

Mengingat Amora saat ini masih sangat bergantung pada algoritma jangkauan organik (yang penyebarannya sering kali tidak terprediksi), manajemen disarankan untuk mulai mengalokasikan anggaran pada fitur iklan berbayar (*Instagram Targeted Ads*). Langkah ini krusial untuk memastikan konten visual Amora tidak hanya viral secara acak, melainkan mendistribusikan penawaran secara presisi kepada target pasar yang spesifik, yakni pengguna Instagram di rentang usia 23-30 tahun yang berdomisili di wilayah Yogyakarta dan sekitarnya.

2) Otomatisasi Sistem Pemesanan pada Tahap *Action*

Untuk mereduksi potensi hambatan transaksi (*friction*) akibat antrian balasan manual dari admin WhatsApp terutama pada jam sibuk Amora disarankan untuk mengintegrasikan sistem otomatisasi pada tautan *Link in Bio* Instagram. Penggunaan *booking engine* sederhana atau sistem kalender ketersediaan tanggal (*real-time availability calendar*) akan memungkinkan calon klien yang sudah tervalidasi di tahap *Search* untuk langsung melakukan pengecekan jadwal atau pemesanan mandiri tanpa harus menunggu respons admin.

3) Pemberian Insentif UGC untuk Menembus Batas *Dark Social* pada Tahap *Share*

Kendala utama Amora dalam mengamplifikasi *User Generated Content* (UGC) adalah banyaknya tamu undangan yang menggunakan akun Instagram berstatus privat (terkunci). Untuk mengatasi hal ini, Amora dapat menerapkan taktik pemberian insentif fisik di lokasi acara. Misalnya, dengan menyediakan

fasilitas *photobooth* gratis atau layanan cetak foto instan khusus bagi klien maupun tamu yang bersedia mengunggah momen sakral tersebut ke *Instagram Story* publik dengan menyertakan *tag* akun *@amoravenueyogyakarta*. Taktik ini akan sangat efektif untuk memperluas jangkauan advokasi sosial secara organik.

5.2.3 Bagi Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta

Melalui penelitian mengenai Penerapan Model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) pada akun Instagram *@Amoravenueyogyakarta* diharapkan bisa menjadi sumber pelajaran, ilmu pengetahuan tambahan mengenai kajian Ilmu Komunikasi.

