



## KOMUNIKASI BISNIS MENGGUNAKAN PESAN BISNIS PERSUASI DI MEDIA FACEBOOK

**Selfiana<sup>1</sup>, Erna Dwi Pitri Yanti<sup>2</sup>, Ella Nurlela<sup>3</sup>, Ditya Saputro Aji<sup>4</sup>**

<sup>1,2,3,4</sup>Fakultas Bisnis, Universitas Bina Insani, Indonesia

*selfiana@binainsani.ac.id<sup>1</sup>, ernaand19@gmail.com<sup>2</sup>, ella.nur1918@gmail.com<sup>3</sup>,*

*dityasaputroaji@gmail.com<sup>4</sup> \*Corresponding Author*

**Abstrak: Komunikasi Bisnis Menggunakan Pesan Bisnis Persuasi di Media Facebook.**

Perkembangan teknologi komunikasi memudahkan manusia untuk mengirim pesan dan bertukar informasi. Masyarakat memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk jual beli barang *online*. Penelitian ini membahas pesan persuasi bisnis pada akun *facebook online shop*. Akun ini merupakan media promosi bisnis *online*, dan media komunikasi para anggota akun dengan konsumennya. Penelitian ini bertujuan mendukung konsep St. Elmo Lewis mengenai AIDA model. Kerangka pesan yang dianalisa menggunakan AIDA model yaitu *Attention, Interest, Desire, Action*. Metode kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis pesan tertulis dan visual di akun *facebook online shop*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan bisnis yang ditulis di grup tersebut efektif dan mampu menarik lebih dari 100.000 penjual *online* Indonesia. Akun ini menerapkan pesan persuasif menggunakan model AIDA. Namun dari delapan fitur yang di kembangkan, satu fitur tidak dipergunakan secara maksimal, tidak ada informasi apapun yang ditampilkan pada fitur "your item" Apabila dimanfaatkan, maka akan mempersuasi *viewer* untuk melakukan tindakan.

Kata kunci: komunikasi bisnis; pesan persuasi; facebook; AIDA

**Abstract: Business Communication Using Business Persuasive Messages at Facebook Media.**

The development of communication technology makes it easier for humans to send messages to each other and exchange information. People use information and communication technology to sell and buy goods online. This study discusses business persuasion messages on the Indonesian online shop Facebook account. This account is a promotional media in online business and a communication medium between Online Shop owners and their consumers. This study contributes to supporting St. Elmo Lewis's concepts regarding the AIDA model. The message framework analyzed using the AIDA model is Attention, Interest, Desire, Action. The qualitative method used in this study is the analysis of written and visual messages contained in the online shop Facebook account. The results showed that the business messages written in the group were effective and were able to attract more than 100,000 online sellers in Indonesia. This account has implemented persuasive messages using the AIDA model. However, of the eight features that were developed, one feature was not used optimally, there was no information displayed on the "your item" feature. If this is used, it will increasingly persuade the viewer to take action.

Keyword: business communication; persuasion messages; facebook; AIDA.

**History & License of Article Publication:**

**Received:** 15/05/2020

**Revision:** 08/05/2020

**Published:** 12/05/2020

DOI: <https://doi.org/10.21831/efisiensi.v19i2.45543>



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

## PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis semakin pesat dengan didukung teknologi informasi. Usaha ritel menjadi berkembang. Bisnis menggunakan internet menarik minat para penjual dan pembeli beberapa tahun terakhir. Melalui internet dan penggunaan teknologi, manusia dapat berkreasi dan menemukan inovasi baru dalam melakukan transaksi penjualan dan pembelian. Para pelaku bisnis *online* terutama penjual dapat dengan mudah menjangkau target pembeli tanpa batas geografis, promosi dapat dilakukan setiap saat tanpa mengenal batas waktu. Pembeli dapat dengan mudah mencari barang yang diinginkan tanpa harus mengunjungi toko dan dapat memperoleh informasi produk terbaru.

*Elias. St Elmo Lewis developed the AIDA model. This model describes the process by which a prospect guides a salesperson to achieve a sale. Because consumers are aware of the existence of the product, it must be continued with the desire to benefit from the product with sufficient attention to pay attention to the advantages and benefits of the product. The model is to measure the effect of advertising* (Barry, 1987). Tujuan pesan persuasi bisnis adalah meyakinkan pembaca bahwa permintaan atau ide masuk akal dan memberi manfaat untuk pembaca. Banyak pesan bisnis mengikuti beberapa variasi pendekatan tak langsung dan terdiri dari tahap attention, interest, desire dan action (Bovee & Thiill, 2017).

Data Kementerian Komunikasi dan Informatika menyebutkan, pengguna internet di Indonesia hingga kini telah mencapai 82 juta orang, dan dengan capaian tersebut Indonesia berada pada peringkat ke-8 di dunia (*Kemkominfo: Pertumbuhan e-Commerce Indonesia Capai 78%*, 2019). Sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia memakai layanan *e-commerce* untuk membeli produk tertentu dalam beberapa bulan terakhir. Persentase tersebut merupakan yang tertinggi di dunia berdasarkan hasil survei *We Are Social* pada April 2021 (*Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi Di Dunia*, 2021). Berdasarkan jumlah pengguna internet, 80 persen pengguna adalah remaja berusia 15-19 tahun. Untuk pengguna *facebook*, Indonesia di peringkat ke-4 besar dunia. *E-commerce* dunia mendapatkan lonjakan peningkatan yang signifikan dalam hal penjualan, tumbuh dari \$3535 miliar di 2019 hingga perkiraan sementara \$4206 miliar di 2020. Tren ini tampaknya akan terus berlanjut, dengan estimasi penjualan akan meningkat lagi dengan \$700 miliar di 2021. Jumlah pembeli secara *online* mencapai angka estimasi 2,05 miliar di tahun 2020, dan diprediksi akan melesat di atas dua miliar pada 2021 (*Tren Internet 2021. Statistik & Fakta Di Amerika Serikat Dan Seluruh Dunia*, 2021). Berdasarkan data "Tinjauan Big Data Terhadap Dampak Covid-19 2020" yang disusun oleh Badan Pusat Statistik (BPS),

penjualan *online* pada masa pandemi ini mengalami peningkatan tajam dibandingkan dengan penjualan di bulan Januari 2020. Pada bulan Maret 2020, penjualan *online* melonjak 320% dari total penjualan *online* awal tahun. Lonjakan semakin tajam terjadi, penjualan *online* April 2020 tercatat meningkat 480% dari Januari 2020. Pada bulan Maret 2020 penjualan tertinggi ada pada makanan dan minuman, yaitu meningkat 570% dari penjualan di Januari 2020. Penjualan terendah adalah produk olahraga yang hanya meningkat 170% dari penjualan Januari (*BPS Catat Penjualan Online Melonjak Tajam Selama Pandemi Corona, 2020*).

Penjual memiliki banyak cara untuk mengembangkan *online shop* mereka, yaitu bergabung dalam komunitas grup bisnis yang ada di platform sosial media yaitu *facebook* atau *WhatsApp*. Ketika penjual bergabung dengan grup tersebut, mereka memiliki potensi dan peluang lebih besar untuk mengembangkan bisnis toko online mereka karena komunitas grup tersebut memiliki anggota yang terdiri dari penjual dan pembeli. Peserta dapat memanfaatkan jejaring, fitur-fitur yang tersedia di grup komunitas bisnis sesuai dengan syarat dan ketentuan yang disepakati dengan admin atau pemilik grup tersebut.

Komunitas *online* bertujuan untuk menghimpun orang-orang yang memiliki ketertarikan dan minat yang sama. Anggota grup akan menjalin interaksi sosial dan akan membawa dampak luar biasa bagi pelaku bisnis digital. Grup ini harus dapat meyakinkan pengguna internet untuk dapat bergabung di akun grup miliknya. Oleh karena itu, pemilik perlu merancang komunikasi persuasi yang diterapkan dalam desain tampilan aplikasinya, melakukan promosi untuk menarik minat penggunaan internet dan melakukan suatu tindakan untuk bergabung.

*The AIDA model has been widely adopted in formulating marketing strategies in business. This marketing communication model focuses on the transaction and purchases performed by individuals. The emphasis is given to the recognition of the existence of a product or service. In the digital world, marketing communications stress three important steps which are creating the existence of a product or service, building relationships, and creating mutual value with customers (Rowley, 2020).*

Proses komunikasi terdiri dari enam elemen utama yaitu 1) *sender has idea*, 2) *sender encodes idea*, 3) *sender selects channel and transmits message*, 4) *receiver decodes message*, 5) *feedback returns to sender* (Guffey & Loewy, 2016). Komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam organisasi yang bergerak di bidang bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi, baik komunikasi verbal maupun komunikasi non verbal untuk mencapai tujuan tertentu (Aulia & Suyatni, 2008).

Komunikasi bisnis menjadi tidak etis ketika komunikasi bisnis hanya ditujukan kepada kepentingan *shareholder* dan mengabaikan kepentingan dari *stakeholder* yang terlibat di dalamnya. Komunikasi bisnis yang etis yang didasarkan pada etika komunikasi bisnis diharapkan dapat mengurangi bahkan meniadakan kecenderungan itu lewat berbagai tuntunan moral baik yang bersifat *deontologis*, *utilitarian*, keutamaan maupun yang berkaitan dengan hak dan keadilan (Philipus, 2018).

*In 1898, AIDA model theory which is also known as the theory of communication was suggested by E. St. Elmo Lewis. Attention, Interest, Desire, and action is the full version of the AIDA acronym. The theoretical basis was established after the life protection business research which explains the basic reasoning phases which are four in total. These reasoning phases were the experience of a person who got a new notion or to purchase a product. (Michaelson & Stacks, 2011).*

Penggunaan medial sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perkembangan bisnis *online shop*. Pengaruh antara penggunaan media sosial terhadap perkembangan bisnis *online shop* adalah sebesar 62%. Komunikasi bisnis memberikan pengaruh yang positif dan signifikan sebesar 76% terhadap perkembangan bisnis *online shop*. Media sosial dan komunikasi bisnis secara simultan memberikan pengaruh positif dan signifikan sebesar 88% terhadap perkembangan bisnis online shop (Praditya, 2019). *Facebook* memiliki peran penting terhadap perkembangan *e-commerce* dengan beberapa fitur yang diberikan serta didukung oleh data dari lembaga survey yang menunjukkan bahwa *facebook* dapat dijadikan sebagai media untuk membantu meningkatkan perekonomian dan sebagai media promosi produk atau jasa (Hidayat et al., 2017). Media alternatif untuk promosi” diperoleh hasil bahwa media jejaring sosial bermanfaat sebagai media sosial *branding*, komunitas teman yang telah diketahui dan juga teman baru. Guna menarik lebih banyak teman dengan aktif membentuk persepsi publik perlu dilakukan personal branding. Seseorang bisa mengatur bagaimana manusia itu sendiri dipersepsikan oleh teman dunia maya mereka. Melalui status di *wall facebook*, dapat mengisi komentar dan tulisan yang bersifat promotif dari komunitas teman-temannya yang memberikan tanggapan atas pesan tersebut. Pemilik *wall* dapat memberikan komentar dan menanggapi atas pesan tersebut dengan gaya bahasa, dan cara tersendiri sehingga mampu membentuk komunikasi pemasaran yang baik (Triyono, 2011). *Facebook* merupakan jejaring sosial yang kehadirannya semakin dimaksimalkan sebagai media berbisnis *online*. Adanya *facebook* tersebut memberikan peran tersendiri bagi para pelaku bisnis *online* yang menggunakan *facebook* sebagai media bisnisnya. Peran tersebut diantaranya adalah: *facebook* sebagai

media promosi yang dianggap efektif oleh para penjual, *facebook* berperan sebagai media komunikasi antara pelaku bisnis dengan para konsumennya, *facebook* berperan sebagai wadah untuk mencari pelanggan, *facebook* memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan pada bisnis mereka (Arifin, 2015). *Facebook* memiliki kelebihan dan keunggulan dibanding media sosial lainnya. Fitur dan komponen yang terdapat pada *facebook* akan mempermudah konsumen guna melakukan transaksi tanpa meninggalkan *facebook* selaku media sosial untuk berhubungan dengan orang lain serta perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan menjaga loyalitas konsumen (Muningsih, 2014).

*Internet has revolutionized every aspect of life including economy and marketing. This study has shed light upon opportunities and challenges of Internet. The main advantages of the Internet are the effectiveness of approvals: removal of geographic barriers, 24-hour / 7-day availability, cost efficiency, traceability and personalization (Bostanshirin, 2014). The Internet allows them to prepare for all the items needed by the family at ease. The development of the internet has provided convenience for modern society. In improving sales performance, they must offer a wider range of services. To bring the efficiency of the Internet to the real world, it is better that online stores provide fast delivery of orders. (Wu & Tseng, 2014). Online shop fashion sangat membutuhkan simulasi produk yang sudah melalui berbagai tahap, dimana foto produk sudah melalui proses edit atau pengubahan melalui aplikasi dan kecanggihan teknologi untuk menghasilkan tampilan produk yang bagus. Hiperealitas yang ada berimbas pada tindakan konsumtif, dimana konsumen melihat dari hasil tampilan foto yang diunggah *online shop* bukan dari fungsi dan kegunaan barang tersebut. Sehingga dapat dikatakan bahwa membeli bukan karena kebutuhan melainkan hanya memenuhi keinginan semata (Peristiwa, 2015).*

*Strategy for using social media for business marketing are ATTENTION: a) Advertise on social media sites through the social media gateways such as nufnagg.com and banners. b) Become a follower in other social media accounts to make yourself/business known to others. c) Use tagging in social media properly. d) Create a controversy on your product so that people will talk about it. e) Use search engines to locate potential customers. f) Use referrals by existing customers or fans. g) Use traditional marketing strategies such as billboards, flyers, stickers, road shows, and newspapers. h) Create cross linkages in all social media and websites to generate visitors. i) Advertise on websites of suppliers and collaborators (affiliate marketing). INTEREST a) Provide clear information about the products, which include a brief description of their main features, price, and pictures. b) Pictures of products (if relevant) should be of different angles. c) Provide clear information*

*about the company (business owner), which includes the name of the company (or owner), contact number, and link to the website. d) Provide timely and up-to-date information about products or service offered. e) Once a new product is released, advertise (including tweeting) quickly in social media. DESIRE a) Give promotions – special discounts, buy one get one, early birds, etc. b) Organize contest and free gifts. c) Update social media “wall” regularly. d) Provide catchy “wall” notes with attractive pictures of products of regularly. e) Monitor the comments and feedback from followers and responding quickly. f) Offer good pre-sales customer service. ACTION a) Clear ordering process. b) Clear information on payment options (e.g. bank in directly, via checks, online payment via e-comm website) c) Delivery options (self-pickup/delivery) (Hassan et al., 2015).*

*A Comparative Analysis of Mobile and Email Marketing Using AIDA Model found that the study is unique in nature. It is only one of its kind that applies AIDA model on mobile and email marketing channels for analysis and ads assessment. Results specify that according to AIDA model, mobile marketing channel is more effective as compared to email marketing channel (Rehman et al., 2014).*

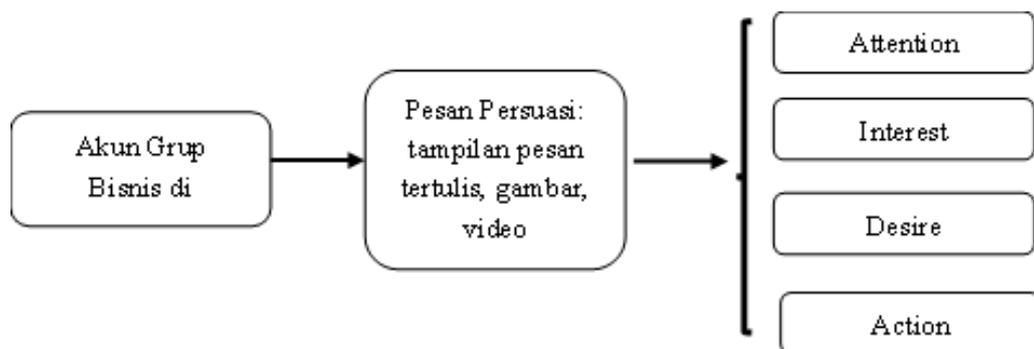
*Marketing mix influences AIDA model. Respond of online product consumers to the AIDA model is determined by marketing mix which is applied by the company. Marketing mix influences directly and indirectly (AIDA model as intervening variable) to the purchasing of online product (Hadiyati, 2016).*

*The usage of social networking sites for strategic marketing is apparent and has a significantly optimistic impact on small business entrepreneurs and obliquely on financial and economic progression. Moreover, the research revealed that social media is the most budget operative in running businesses for all whoever wanted to enter into the mainstream of business regardless the size of their businesses. Therefore small business entrepreneurs get benefited with the use of marketing strategies on social media because it is easy to hit the targeted audiences anywhere in the world, simple to display ads with a minimal cost, instant way of reaching a large pool of potential customers, can influence customers to make purchasing decisions and is way ahead cost effective in comparison to traditional marketing and advertising. The outcome is AIDA model certainly be used pragmatically in strategizing marketing and advertising activities for small businesses and entrepreneurs and this can be done by utilizing social media. the AIDA model and its components are helpful and have practical relevance in the context of their usage through social media. Some of them added that the computer interceded as instruments and have capabilities for becoming effective marketing operative weapon for the commercial companies (Mumtaz, 2019).*

Penelitian ini akan menganalisa pesan komunikasi bisnis yang digunakan oleh grup *online shop* di *facebook*, alamat link <https://www.facebook.com/groups/556404441383620> menggunakan pendekatan persuasif yang disebut AIDA model.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan data sekunder dari akun *facebook* milik grup bisnis <https://www.facebook.com/groups/556404441383620>. Pada penelitian ini dilakukan pengamatan mendalam mengenai pesan persuasi tertulis, visual dan video yang ada pada akun tersebut dan di analisa menggunakan model AIDA. Berikut kerangka berpikir penelitian:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

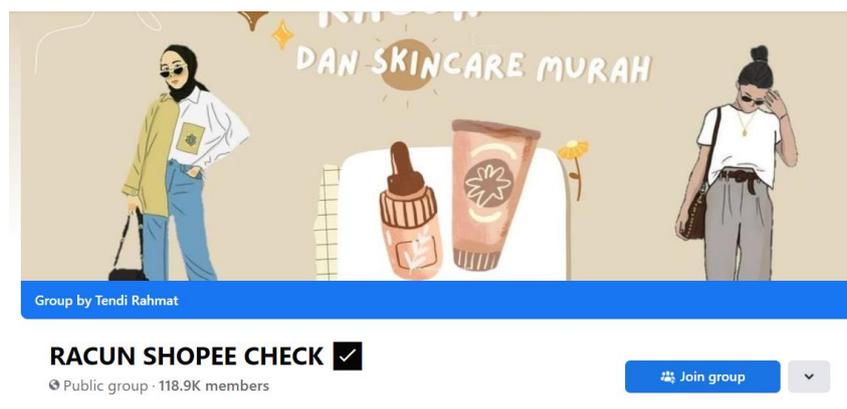
Bagian hasil Penelitian memuat: 1) deskripsi hasil analisis data, 2) hasil perhitungan pengujian instrumen dan/atau hipotesis (jika ada), 3) jawaban pertanyaan penelitian. Guna memudahkan pemahaman pembaca maka hasil penelitian disarankan untuk dideskripsikan dahulu kemudian dilanjutkan pembahasan yang disajikan secara terpisah. Hasil dapat disajikan dalam bentuk tabel angka-angka, grafik, deskripsi verbal, atau gabungan antara ketiganya.

Grup *facebook online shop* adalah grup publik yang di buat sejak tahun 2018. Pada saat itu nama grup *online shop* tersebut di beri nama adalah ‘Racun ootd & Skincare murah’. Grup ini mengalami beberapa kali pergantian nama grup. Pada 27 Maret 2018 mengganti nama menjadi “*Online Shop Indonesia*”, 12 September 2021 mengganti nama menjadi “*Shopee Indonesia*”, 11 Oktober 2021 mengganti nama menjadi “*Racun Ootd & Skincare Murah*”, 19 November 2021 mengganti nama menjadi “*Racun Shopee Check.*”

Grup ini merupakan wadah untuk para pedagang berjualan secara *online*. Grup *facebook online shop* Indonesia ini pun menjadi grup yang memiliki lebih dari 114,110 anggota dari berbagai kalangan di Indonesia.

Grup ini ditujukan untuk para penjual *online* dan bebas menjual produk tanpa membayar, namun setelah nama grup berganti menjadi “Racun Shopee Check”, maka penjual di grup ini menjadi terbatas yaitu penjual yang memiliki link shopee.

Proses komunikasi yang terjadi di grup *online shop* adalah sebagai berikut pemberi pesan terdiri dari pengelola *online shop* dan penerima pesan adalah calon penjual. Pemberi pesan berikutnya adalah penjual barang, dengan cara memposting barang yang diperjualbelikan dan penerima pesan adalah calon pembeli.



Gambar 2. Tampilan Grup Facebook Onlineshop

Group *online shop* yang di bangun tiga tahun lalu merupakan salah satu grup pelaku *online shop* dari banyaknya grup *online shop* yang ada di *facebook*. Anggota grup ini terus bertambah setiap minggu. Jumlah informasi yang di posting setiap hari berkisar 2000 postingan. Pada halaman utama, pengguna akan melihat gambar produk yang menjadi icon. Pengguna dapat dengan segera mendapat informasi melalui beberapa penunjang informasi dan kegiatan yaitu fitur *about, buy and sell, discussion, topics, your items, members, media, event, dan your file*. Fitur-fitur ini di dimanfaatkan oleh para anggota untuk saling berbagi informasi dan berjualan di dalam grup. Setiap informasi berupa penawaran barang dagangan yang di unggah oleh satu anggota mendapat tanggapan dari anggota lain, baik dalam bentuk suka (*like*), komentar, atau membagikan unggahan ke orang lain. Ketika nama grup mengalami perubahan maka fitur-fitur ini juga dilakukan revisi.

## 1. Fitur “About”

Fitur “About” diawali dengan informasi mengenai tujuan serta aturan dalam grup. Pengguna dapat langsung memahami bahwa grup ini di buat khusus untuk jual beli secara *online* dan bebas digunakan tanpa membayar untuk melakukan kegiatan jual beli, promosi.

Peraturan yang harus ditaati adalah grup ini tidak boleh disalahgunakan. Kesepakatan antara penjual dan pembeli, menjadi tanggungjawab kedua belah pihak dan tidak melibatkan grup. Kemudian ada informasi peringatan untuk semua pengguna grup agar berhati-hati dalam melakukan belanja *online* karena banyaknya penipuan. Informasi lain yang ditampilkan adalah bahwa grup ini merupakan grup publik yang dapat dilihat oleh siapa saja yang berada di grup dan melihat apa saja yang di posting, semua orang dapat terlihat di grup ini. Kegiatan grup adalah melakukan penjualan dan pembelian serta informasi mengenai histori di banggunya grup ini. Selain itu fitur ini akan menampilkan jumlah seluruh anggota yang ada dan aktivitas posting dalam satu hari serta penambahan jumlah anggota dalam satu minggu terakhir.

Ketika terjadi perubahan nama grup, pemilik akun melakukan perbaikan pada bagian perubahan yaitu grup sharing dan share OOTD/barang perempuan, dilarang posting SARA & ujaran kebencian, bersikap baik dan sopan, dilarang membagikan postingan dari luar.

### Fitur “About “Awal

**About**

Grub Khusus Jual Beli Online, Bebas digunakan untuk jual beli, promosi yg terpenting tidak Untuk disalahgunakan. Kesepakatan antara p... **See More**

**Publik**  
Siapa saja bisa melihat siapa anggota grup ini dan apa yang diposting.

**Terlihat**  
Semua orang bisa menemukan grup ini.

**Jual Beli**  
Bagikan barang untuk dibeli, dijual, dan barter.

**View group history**  
Grup dibuat pada 23 Maret 2018. Nama terakhir kali diganti pada 27 Maret 2018.

**Members** [See All](#)

El is an admin.

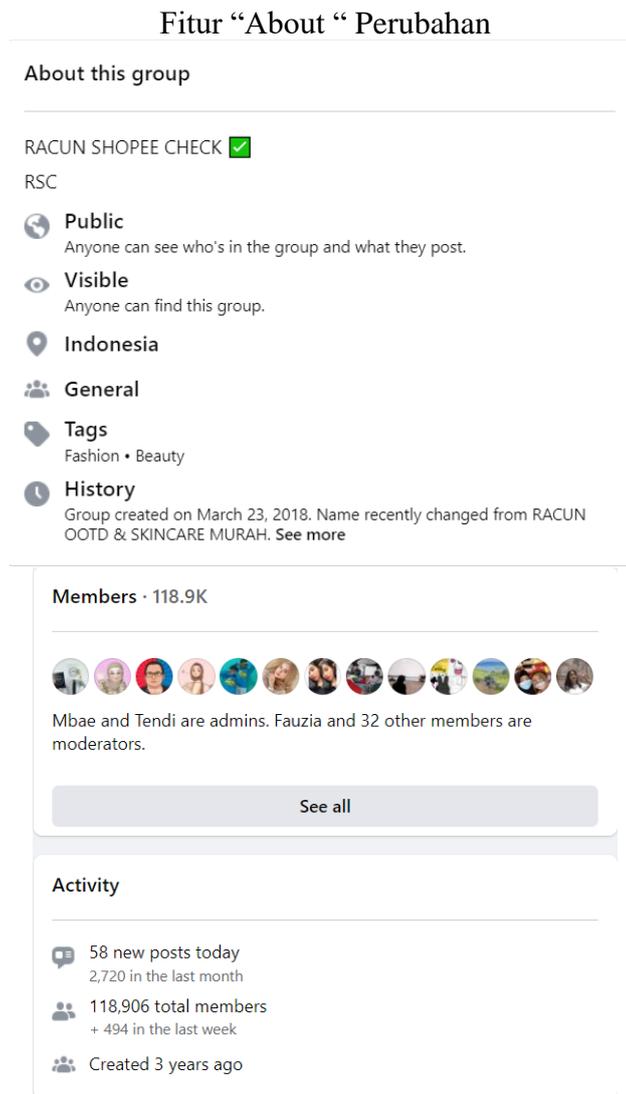
Ada Halaman di dalam grup ini. Halaman mungkin dikelola oleh beberapa orang yang bisa melihat semua anggota grup dan konten. **Pelajari Selengkapnya**

**Group Activity**

3.349 new posts today  
89.124 in the last 28 days

114.189 total members  
+1.869 in last week

Created 3 years ago



Sumber: <https://www.facebook.com/groups/556404441383620>

Gambar 3. Tampilan Fitur “About”

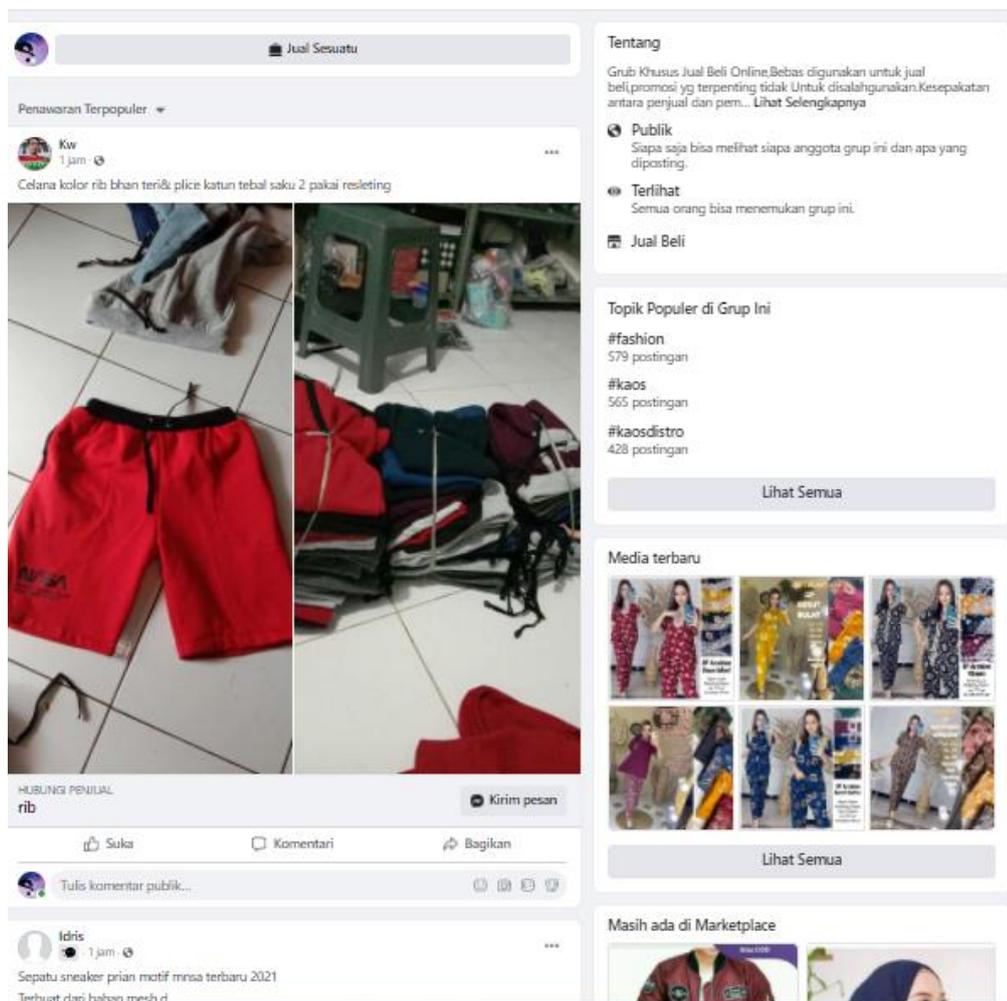
Analisa AIDA model yang diterapkan adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Analisa AIDA Model Fitur “About”

<b>Attention</b>	Menjangkau perhatian pembaca dengan pernyataan bahwa “grup dibuat dengan tujuan untuk kegiatan jual beli <i>online</i> dan tidak berbayar.” Jumlah anggota grup yang signifikan dan jumlah postingan yang terus meningkat menunjukkan bahwa grup <i>online shop</i> Indonesia adalah grup aktif.
<b>Interest</b>	Membangun minat calon pengguna setelah melihat jumlah aktivitas postingan dan value dari postingan tersebut.
<b>Desire</b>	Pembaca tertarik untuk melakukan tindakan setelah memahami manfaat grup dari sisi penjual dan pembeli, melihat jumlah anggota dan postingan.
<b>Action</b>	Pembaca memutuskan untuk menjadi anggota grup <i>online shop</i> tersebut dan ditunjukkan dengan informasi yang tercantum pada menu “ <i>activity</i> ”

## 2. Fitur “Buy and Sell”

Fitur “buy and sell” grup *online shop* ini digunakan untuk memperjual belikan barang. Ada dua kolom yang tampak pada fitur ini. Kolom pertama terletak di sisi kiri, menampilkan postingan anggota grup berupa produk yang akan di promosikan dan di jual. Kolom kedua terletak di sisi kanan, menampilkan “*about the group*”, *popular topic in this group*; *recent media* yang berisi foto-foto, *video* dan album; dan *marketplace*. Pada kolom postingan terdapat beberapa *like*, *comment*, dan *share*. Calon pembeli yang tertarik dengan penawaran dan promosi produk, dapat langsung melihat nama *contact seller* dan menghubungi dengan menekan opsi menu “*message*”. Dalam setiap unggahan para penjual, pembeli dapat melihat gambar dan deksripsi detail barang, harga, lokasi barang dikirim, keuntungan membeli di toko penjual, potongan harga dan sistem pembayaran yang di terapkan oleh masing-masing unggahan.



Sumber: <https://www.facebook.com/groups/556404441383620>

Gambar 4. Tampilan Fitur “Buy and Sell”

Analisa AIDA model yang diterapkan adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Analisa AIDA Model Fitur “*Buy and Sell*”

<b>Attention</b>	Menjangkau perhatian pembaca melalui fitur “ <i>buy and sell</i> ”. Pada fitur ini terdapat informasi mengenai tampilan gambar produk yang di promosikan, harga produk, kontak pembeli dan opsi menu “message”.
<b>Interest</b>	Membangun minat calon pembeli melalui postingan gambar produk dengan berbagai tampilan. Di setiap postingan berisi informasi mengenai harga produk, potongan harga, lokasi penjualan, nomor kontak penjual, informasi ketersediaan produk di marketplace, informasi mengenai siaran langsung produk.
<b>Desire</b>	Meningkatkan hasrat calon pembeli dengan memberikan informasi selengkap lengkapnya pada promosi produk yang di posting, potongan harga, keuntungan jika ingin menjadi <i>reseller</i> , sistem pembayaran.
<b>Action</b>	Memotivasi calon pembeli dengan memberikan informasi mengenai manfaat dan kelebihan belanja di toko tertentu, fleksibilitas dalam pembayaran: <i>cash on delivery</i> , <i>transfer payment</i> melalui bank, transfer pulsa.

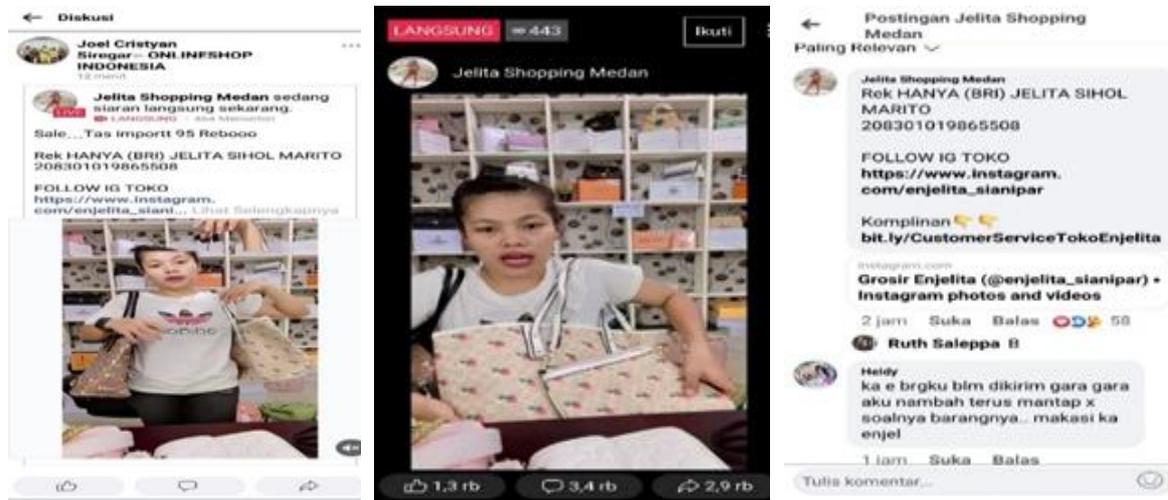
Namun, setelah nama grup berganti nama menjadi “Racun Shopee Check”, fitur “*buy and sell*” di tiadakan.

### 3. Fitur “*Discussion*”

Fitur “*discussion*” grup *online shop* digunakan untuk melakukan promosi produk secara online. Di bagian awal tampilan tampak menu *photo/video*, *tag people*, *feeling or activity*. *Viewer* dapat membuka mengunggah *foto/video* dan *tag people*. Ada dua kolom yang tampak pada fitur ini. Kolom pertama terletak di sisi kiri, menampilkan *video live* anggota grup berupa produk yang akan di promosikan dan di jual. Kolom kedua terletak di sisi kanan, menampilkan “*about the group*”, *popular topic in this group*; *recent media* yang berisi foto-foto, *video* dan album; dan informasi mengenai ketersediaan produk di marketplace. Aktivitas terbaru akan berada pada urutan teratas.

Calon pembeli dapat melihat bentuk asli dari produknya. Saat siaran langsung terjadi, pembeli dapat bertanya secara langsung mengenai produk yang diinginkan kepada penjual sehingga komunikasi berjalan dengan lancar dan informasi dapat mudah tersampaikan dengan baik. Untuk menimalisir pertanyaan dari para pembeli, penjual pun akan memberikan informasi terlebih dahulu di keterangan siaran langsung seperti kontak yang dapat dihubungi untuk melakukan pemesanan dan proses pembayaran barang.

Komunikasi siaran langsung sangat berbeda dengan saat penjual memposting produknya. Menu “comment” pada postingan jarang dipergunakan dan jika ada yang bertanya dalam komentar, penjual tidak merespon dengan cepat karena didalam postingan tersebut pembeli diarahkan untuk kirim pesan secara pribadi. Pembeli diberi kesempatan untuk bertanya tentang detail produk kepada penjual langsung dan tidak dalam menu “comment”. Namun penjual tetap menginformasikan produk secara umum pada postingan produk tersebut.



Sumber: <https://www.facebook.com/groups/556404441383620>

Gambar 5. Tampilan Fitur “Discussion”

Analisa AIDA model yang diterapkan adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Analisa AIDA Model Fitur “Discussion”

<b>Attention</b>	Menjangkau perhatian pembaca melalui fitur “discussion”. Pada fitur ini penjual membuka kesempatan berinteraksi langsung dengan calon pembelinya. <i>Viewer</i> juga dapat mengunggah <i>foto/video</i> dan <i>tag people</i> .
<b>Interest</b>	Membangun minat calon pembeli melalui tatap muka langsung secara online antara penjual dengan calon pembeli. Penjual menjelaskan secara langsung produk dan mendemonstrasikan produknya
<b>Desire</b>	Meningkatkan hasrat calon pembeli dengan memberikan gambaran produk, memberi kesempatan bertanya secara langsung via siaran langsung. Penjual melakukan <i>live discussion</i> dari toko miliknya sambil menjelaskan produk yang di promosikan. <i>Update</i> produk dapat dilakukan setiap saat.
<b>Action</b>	Memotivasi calon pembeli dengan memberi kesempatan melihat produk, melakukan penawaran, bertanya secara langsung melalui <i>live video</i> , memilih cara pembayaran

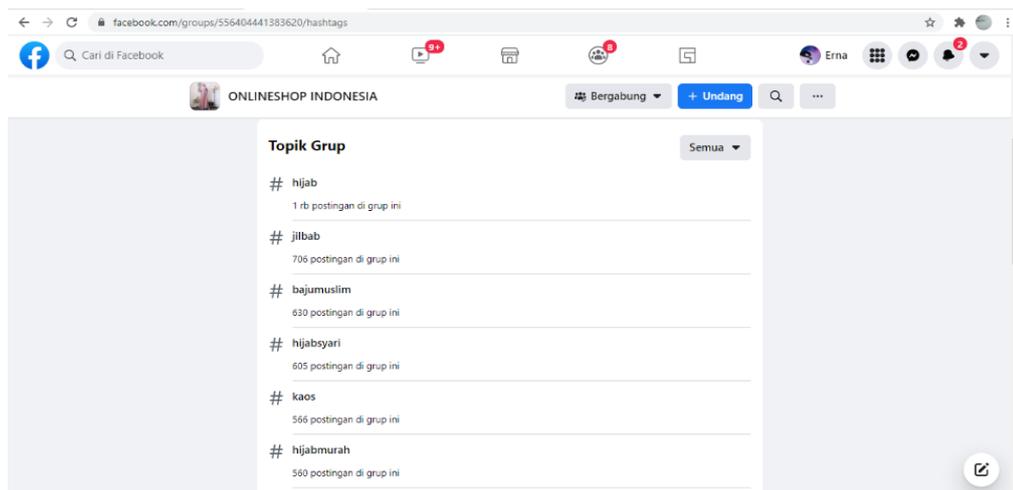
Setelah nama grup berganti nama menjadi “Racun Shopee Check”, terjadi perubahan menu sebagai berikut:

Tabel 4. Perubahan Isi Fitur “Discussion”

Fitur “Discussion “Awal	Fitur “Discussion “ Perubahan
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menu <i>photo/video, tag people, feeling or activity</i>. Viewer dapat membuka mengunggah <i>foto/video</i> dan <i>tag people</i>;</li> <li>2. Kolom pertama terletak di sisi kiri, menampilkan <i>video live</i> anggota grup berupa produk yang akan di promosikan dan di jual;</li> <li>3. Kolom kedua terletak di sisi kanan, menampilkan “<i>about the group</i>”, <i>popular topic in this group</i>; <i>recent media</i> yang berisi foto-foto, <i>video</i> dan album; dan informasi mengenai ketersediaan produk di <i>marketplace</i>.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menu <i>photo/video</i>;</li> <li>2. Produk milik penjual, informasi;</li> <li>3. Calon pembeli dapat menanyakan tentang produk yang di informasikan di baris komen;</li> <li>4. Penjual mencantumkan link shopee.</li> </ol>

#### 4. Fitur “Topics”

Fitur “*topics*” berisi tentang pengelompokkan produk yang tersedia. Penjual dapat menggunakan bermacam tagar supaya produk yang mereka jual dapat terlihat oleh calon pembeli. Penjual yang menggunakan tagar sebagai cara untuk mencari suatu produk – produk teratas dan paling banyak di minati, dan lebih mudah dicari oleh calon pembeli.



Sumber: <https://www.facebook.com/groups/556404441383620>

Gambar 6. Tampilan Fitur “Topics”

Analisa AIDA model yang diterapkan adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Analisa AIDA Model Fitur “Topics”

<b>Attention</b>	Menjangkau perhatian pembaca melalui fitur “topic”. Pada fitur ini memberikan informasi mengenai kategori produk yang tersedia.
<b>Interest</b>	Membangun minat calon pembeli melalui kemudahan mencari produk yang diinginkan dan mencarinya berdasarkan kategori produk.
<b>Desire</b>	Meningkatkan hasrat calon pembeli dengan memberikan kemudahan mencari produk yang diinginkan.
<b>Action</b>	Memotivasi calon pembeli informasi lengkap dan mudah dengan cara klik pada judul kategori produk dan calon pembeli dapat dengan cepat melihat detail produk tersebut.

Fitur ini tidak ada perubahan, walaupun nama grup mengalami perubahan.

### 5. Fitur “Your Items”

Fitur “your items” yang terdapat pada *grup online shop* adalah fitur untuk melihat penawaran yang sudah dilakukan di *grup online shop*. Fitur ini dikhususkan untuk penjual barang. Dilihat dari sisi pengunjung atau pembeli fitur ini tidak digunakan dan tertulis informasi “No listings for sale”.



Sumber: <https://www.facebook.com/groups/556404441383620>

Gambar 7. Tampilan Fitur “Your Items”

Analisa AIDA model yang diterapkan adalah sebagai berikut:

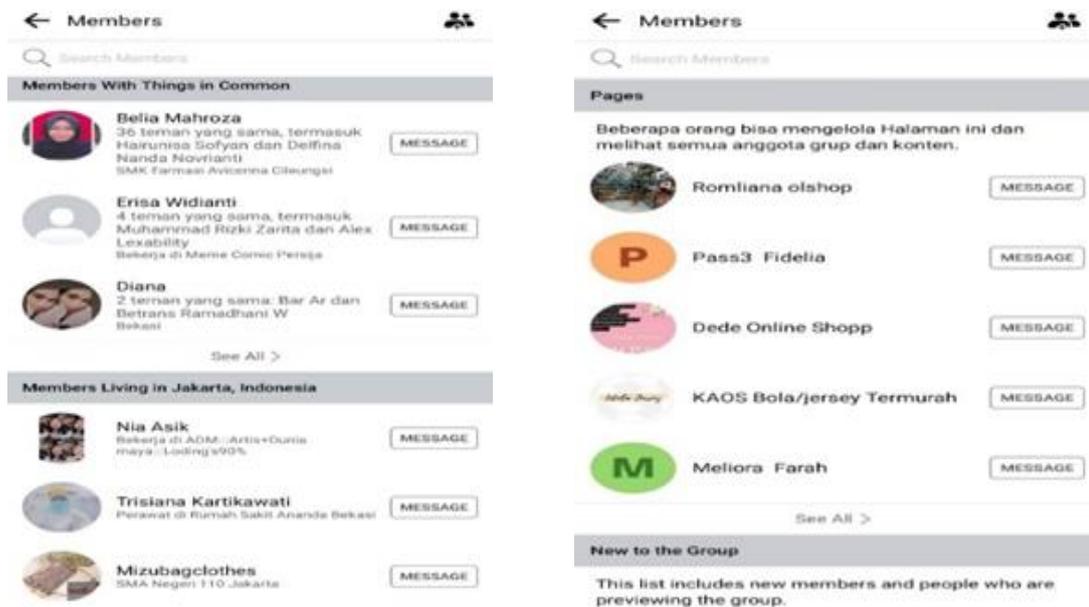
Tabel 6. Analisa AIDA Model Fitur “Your Items”

<b>Attention</b>	Fitur “your items” tidak mampu menarik perhatian calon pembeli.
<b>Interest</b>	Tidak ada informasi pada fitur ini.
<b>Desire</b>	Fitur ini tidak bisa membangun hasrat calon pembeli karena tidak ada informasi yang ditampilkan.
<b>Action</b>	Jika calon pembeli membuka fitur ini, maka mereka tidak akan bisa melakukan tindakan.

Fitur “your items” di hilangkan setelah grup melakukan perubahan nama.

## 6. Fitur “Members”

Fitur ”members” berisi informasi mengenai *members group*, *admins and moderator*, *members with things in common*, *members near you*, halaman anggota grup yang bisa melihat serta berinteraksi antara admin grup dan para anggota dengan konten tertentu, daftar anggota baru bergabung dengan grup serta orang yang mempratinjau konten dalam grup *online shop* Indonesia.



Sumber: <https://www.facebook.com/groups/556404441383620>

Gambar 8. Tampilan Fitur “Members”

Analisa AIDA model yang diterapkan adalah sebagai berikut:

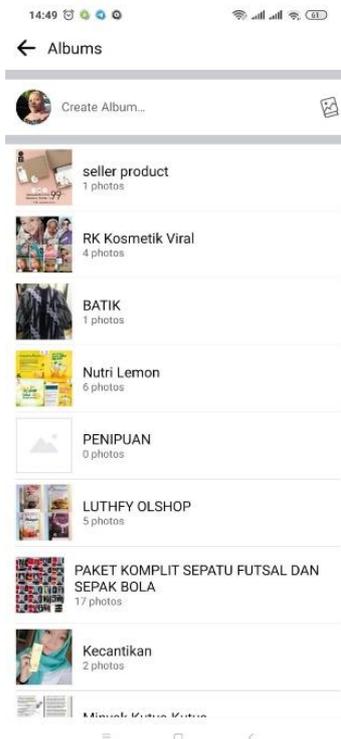
Tabel 7. Analisa AIDA Model Fitur “Members”

<b>Attention</b>	Menjangkau perhatian pembaca melalui fitur “members” dengan menampilkan informasi mengenai anggota grup.
<b>Interest</b>	Meningkatkan minat pembaca dengan daftar anggota grup dan profile mereka. Cakupan viewer luas.
<b>Desire</b>	Membangun hasrat pembaca dari banyaknya anggota grup dan mutual friends pembaca yang bergabung. Pembaca dapat mengetahui profil anggota dengan klik nama anggota tersebut.
<b>Action</b>	Berharap pembaca tertarik dan bergabung dengan grup online shop Indonesia.

Ketika nama grup mengganti nama, fitur ”members” berganti menjadi fitur “people.” Namun menu-menu yang tersedia, tidak ada perubahan.

### 7. Fitur “Media”

Fitur ”*media*” berisi foto dan video tampilan produk yang dijual. Selain itu admin dapat membuat album photo dan dibuat agar produk dapat dikelompokkan menjadi kategori tertentu dengan jumlah foto yang tak dibatasi.



Sumber: <https://www.facebook.com/groups/556404441383620>

Gambar 9. Tampilan Fitur “Media”

Analisa AIDA model yang diterapkan adalah sebagai berikut:

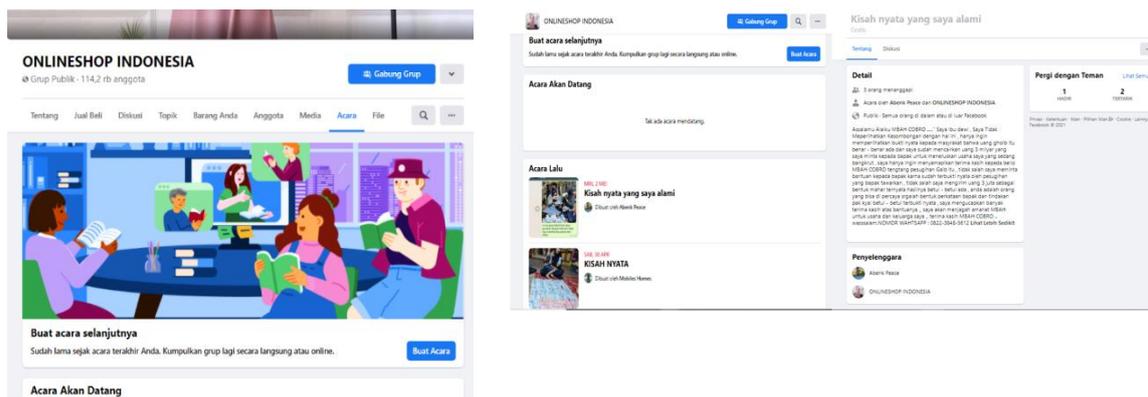
Tabel 8. Analisa AIDA Model Fitur “*Members*”

<b>Attention</b>	Menjangkau perhatian calon pembeli melalui fitur “ <i>media</i> ” yang berisi tampilan produk yang dipromosikan dan di jual, <i>video</i> produk menarik dengan <i>background</i> .
<b>Interest</b>	Meningkatkan minat calon pembeli dengan melihat gambar produk, <i>video</i> produk yang ditayangkan dengan gambar menarik di sertai <i>background</i> .
<b>Desire</b>	Membangun hasrat calon pembeli dari gambar-gambar produk yang ditampilkan dan <i>video</i> yang menarik.
<b>Action</b>	Calon pembeli tertarik setelah melihat gambar dan <i>video</i> produk dan melakukan transaksi.

Fitur ”*media*” tetap di pertahankan, walaupun nama grup berganti nama.

### 8. Fitur “Event”

Fitur “Event” adalah fitur yang berisi acara yang diselenggarakan di grup *online shop* Indonesia. Fitur ini digunakan untuk memberi pengumuman dan mengadakan acara secara *online* dengan *grup facebook*. Pada fitur acara terdapat pilihan *create event*, *upcoming event* dan *past event*. Pilihan *create event* berguna untuk membuat sebuah acara secara *online* di grup *facebook*. *Upcoming event* berisi postingan acara yang akan diadakan, dan *past event* adalah tempat postingan cara yang sudah diadakan. *Grup online shop* ini menggunakan fitur acara sebagai tempat untuk memposting dan membagikan pengalaman hidup mereka.



Sumber: <https://www.facebook.com/groups/556404441383620>

Gambar 10. Tampilan Fitur “Event”

Analisa AIDA model yang diterapkan adalah sebagai berikut:

Tabel 9. Analisa AIDA Model Fitur “Event”

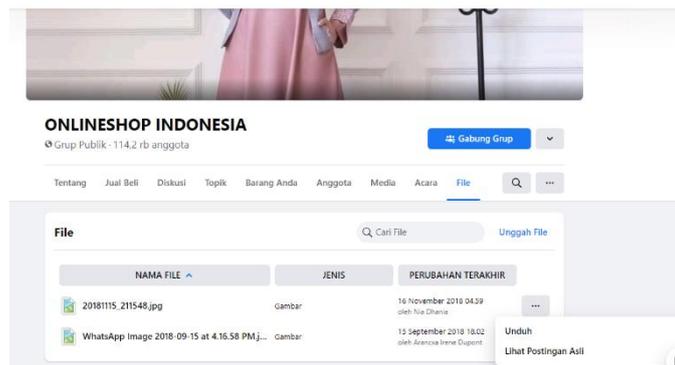
<b>Attention</b>	Menjangkau perhatian calon penjual untuk bergabung melalui fitur “event” yang berisi informasi mengenai acara promosi secara langsung. Calon penjual akan memperoleh kesempatan mempromosikan produk dan menjualnya pada saat <i>event</i> berlangsung. Menjangkau perhatian calon pembeli melalui fitur “event” yang berisi informasi mengenai acara promosi secara langsung.
<b>Interest</b>	Meningkatkan minat calon penjual untuk bergabung setelah melihat adanya kesempatan mengadakan <i>event online</i> . Meningkatkan minat calon pembeli melalui keikutsertaan dalam <i>event online</i> .
<b>Desire</b>	Membangun hasrat calon penjual dan pembeli melalui manfaat adanya <i>event online</i> . Penjual dapat melakukan promosi dan berinteraksi dengan calon pembelinya.
<b>Action</b>	Calon penjual tertarik untuk bergabung dan calon pembeli tertarik untuk melakukan transaksi setelah mengikuti event tersebut.

Fitur “events” tetap di pertahankan, walaupun nama grup berganti nama.

## 9. Fitur “File”

Fitur “file” yang terdapat pada *grup online shop* Indonesia adalah fitur untuk menambahkan file ke *grup online shop* Indonesia. Fitur ini dapat dipergunakan untuk memposting file yang ingin dibagikan. Pada fitur file terdapat opsi *search file*, *upload file*, *file name*, *type file*, *last modified*, *download* dan *see original post*.

Opsi *search file* untuk memudahkan mencari *file* yang ingin ditemukan. Jika diketikkan nama dari *file* yang ingin ditemukan maka *search file* ini dengan cepat mencari *file* tersebut. Opsi *upload file* berguna untuk mengupload *file* yang ingin dibagikan. Opsi *file name* untuk mensortir *file* sesuai dengan nama *file*. Opsi *type file* untuk mensortir *file* sesuai dengan jenis *file*. Opsi *last modified* untuk mensortir *file* sesuai dengan waktu *file* tersebut di unggah. Opsi *download* berguna untuk mengambil *file*. Opsi *see original post* berguna untuk melihat asal dari postingan tersebut.



Sumber: <https://www.facebook.com/groups/556404441383620>

Gambar 11. Tampilan Fitur “File”

Analisa AIDA model yang diterapkan adalah sebagai berikut:

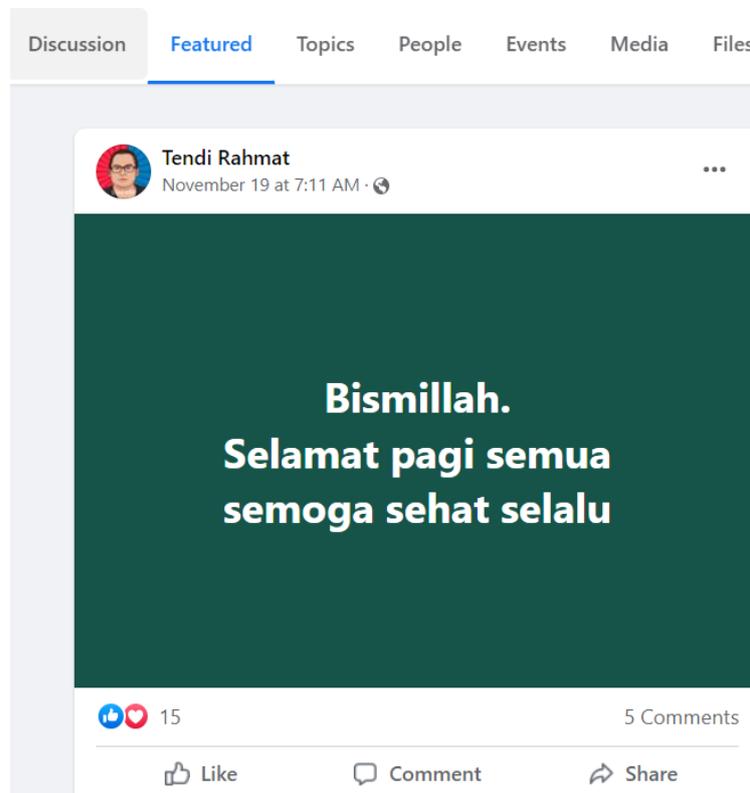
Tabel 10. Analisa AIDA Model Fitur “File”

<b>Attention</b>	Menjangkau perhatian calon penjual untuk bergabung melalui Fitur “file” yang berisi foto produk yang ditampilkan lebih jelas. Calon pembeli dapat melihat produk lebih jelas dan santai.
<b>Interest</b>	Meningkatkan minat calon penjual untuk bergabung setelah melihat adanya kesempatan mengunggah produknya dilihat dari sisi yang lain. Meningkatkan minat calon pembeli dengan melihat produk yang dapat di lihat lebih detail dan dapat diperbesar sesuai keinginan.
<b>Desire</b>	Membangun hasrat calon penjual dan pembeli untuk memanfaatkan <i>grup online shop</i> Indonesia setelah melihat adanya kesempatan untuk bisa mengunggah gambar produk yang tampak dari sisi lain.
<b>Action</b>	Calon penjual tertarik untuk bergabung dan calon pembeli tertarik untuk melakukan transaksi setelah melihat produk tersebut.

Fitur “files” tetap di pertahankan, walaupun nama grup berganti nama.

## 10. Fitur “Featured”

Fitur “*featured*” berisi informasi, pembicaraan anggota akun. Anggota akun dapat saling menyapa dan mengirim berita terkini. Informasi yang di sampaikan bukan informasi tentang produk yang akan di promosikan. Fitur ini merupakan fitur baru setelah grup melakukan perubahan nama.



Gambar 12. Tampilan Fitur “*Featured*”

## 11. Tampilan Akun *Online Shop*

Judul grup dan gambar produk yang mewakili produk yang diperjualbelikan beserta informasi jumlah members di bawah judul menarik perhatian viewers. Gambar utama yang diposting, selalu ada yang baru dalam beberapa hari. Fitur-fitur “*about*”, “*buy and sell*”, “*discussion*”, “*topics*”, “*members*”, “*media*” and “*more*” menarik viewers untuk mengetahui lebih lanjut mengenai grup *online shop* Indonesia. Tampilan akun yang simple, menunjukkan gambar-gambar produk yang beraneka ragam, informasi yang lengkap dan menarik yang tertera pada fitur tertentu membangun hasrat viewers dan membuat informasi tersebut melekat pada benak viewers. Informasi mengenai kontak penjual, fitur “*join group*” pada akhirnya akan mampu membuat viewers membuat keputusan.

## KESIMPULAN

*Group Online Shop* menerapkan pesan persuasif dengan menggunakan model AIDA secara efektif. Hasil penelitian menunjukkan AIDA model dapat di gunakan untuk pesan persuasi di sosial media untuk promosi, penjual mempromosikan produk dan menarik pembeli untuk melakukan pembelian. Namun ada satu fitur yang tidak dapat digunakan sehingga tidak dapat menarik hasrat *viewers* untuk melakukan tindakan yaitu fitur “*your item*.” Fitur ini disiapkan untuk postingan produk yang akan dijual. Padahal jika fitur ini digunakan secara maksimal, maka semakin dapat meningkatkan minat, hasrat *viewers* untuk melakukan tindakan bergabung menjadi *member* atau melakukan pembelian. Namun, fitur ini kemudian dihilangkan oleh admin akun tersebut, dan tampak fitur baru berjudul “*featured*.” Fitur baru ini menjadi wadah para anggota untuk saling menyapa dan berkirim berita secara pribadi.

Hasil penelitian ini mendukung teori St. Elmo Lewis bahwa untuk menarik perhatian *viewers*, menyadarkan mereka akan kehadiran suatu produk di dalam benak mereka, *viewer* di persuasi agar menaruh perhatian pada keberadaan *group online shop* setelah melihat adanya manfaat dan keuntungan jika bergabung menjadi member. Calon pembeli tertarik untuk melakukan pembelian produk yang di promosikan setelah melihat gambar, informasi mengenai harga, cara pembayaran, potongan harga, kualitas produk dan kemudahan-kemudahan lainnya. Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung teori Shahizan Hassan tentang strategi AIDA yang digunakan dalam *business marketing* di social media, teori Roohi Mumtaz bahwa AIDA model dapat diterapkan dalam marketing dan kegiatan promosi untuk bisnis ukuran kecil di sosial media.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, R. W. (2015). *Peran Facebook Sebagai Media Promosi Dalam Mengembangkan Industri Kreatif*. 2(2), 117–126.
- Aulia, S., & Suyatni, S. (2008). *Aplikasi Komunikasi Bisnis*. Salemba Empat.
- Barry, T. E. (1987). The development of the hierarchy of effects: An historical perspective current issues and research in advertising. *Current Issues and Research in Advertising*, 10(1–2), 251–295.
- Bostanshirin, S. (2014). Online marketing: Challenges and Opportunities. *Socioint14 International Conference on Social Sciences and Humanities, September*. <https://doi.org/10.5040/9781472585349.ch-009>
- Bovee, C., & Thiill, J. V. (2017). *Business Communication Today*.

- BPS catat penjualan online melonjak tajam selama pandemi corona.* (2020). Nasional.Kontan.Co.Id.
- Guffey, M. E., & Loewy, D. (2016). *Essentials of Business Communication* (10th ed.). Cengage Learning.
- Hadiyati, E. (2016). Study of Marketing Mix and Aida Model To Purchasing on Line Product in Indonesia. *British Journal of Marketing Studies*, 4(7), 49–62. www.eajournals.org
- Hassan, S., Nadzim, S. Z. A., & Shiratuddin, N. (2015). Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172, 262–269. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.363>
- Hidayat, S., Suryantoro, H., & Wiratama, J. (2017). Pengaruh Media Sosial Facebook Terhadap Perkembangan E-Commerce Di Indonesia. *Simetris : Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer*, 8(2), 415. <https://doi.org/10.24176/simet.v8i2.1165>
- Kemkominfo: Pertumbuhan e-Commerce Indonesia capai 78%.* (2019). Kominfo.Go.Id.
- Michaelson, D., & Stacks, D. W. (2011). *Standardization in Public Relations Measurement and Evaluation*. 5(2), 1–22.
- Mumtaz, R. (2019). Awareness and perspectives social media as new strategic marketing approach in minor industries; notion grounded on AIDA model. *Journal of Content, Community and Communication*, 10(5), 213–224. <https://doi.org/10.31620/JCCC.12.19/22>
- Muningsih, E. (2014). Facebook Commerce, E-Commerce Pada Media Sosial Facebook Yang Modern Dan Populer. *Bianglala Informatika*, II(1), 11–18.
- Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia.* (2021). Databoks.Katadata.Co.Id.
- Peristiwa, M. (2015). Hiperealitas Online Shop Dan Tindakan Konsumtif Melalui Jejaring Sosial Online. *Jurnal Mahasiswa Sosiologi*, 1(5), 1–22.
- Philipus, N. (2018). Komunikasi Bisnis Yang Etis: Sebuah Tinjauan Kritis. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, 6(2), 45–58.
- Praditya, A. (2019). Pengaruh Media Sosial Dan Komunikasi Bisnis Terhadap Perkembangan Bisnis Online Shop. *JURNAL SeMaRaK*, 2(1). <https://doi.org/10.32493/smk.v2i1.2664>
- Rehman, F. U., Nawaz, T., Ilyas, M., & Hyder, S. (2014). A Comparative Analysis of Mobile and Email Marketing Using AIDA Model. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 4(6), 38–49.
- Rowley, J. (2020). *Information Marketing in a digital world.*
- Tren Internet 2021. Statistik & Fakta di Amerika Serikat dan Seluruh Dunia.* (2021). Internet Trends in Charts and Infographics.
- Triyono, A. (2011). Pengaruh Situs Jejaring Sosial Facebook Sebagai Media Alternatif

Untuk Promosi. *Jurnal Dian*, 11(1), 1–8.

Wu, M.-Y., & Tseng, L.-H. (2014). Customer Satisfaction and Loyalty in an Online Shop: An Experiential Marketing Perspective. *International Journal of Business and Management*, 10(1). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v10n1p104>

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Pada bagian ucapan terima kasih dituliskan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah berkontribusi pada semua proses pelaksanaan penelitian dan penerbitan artikel ini.