

## PERSEPSI PENGGUNA INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI GEDUNG SENTRA TENUN JEMBRANA

Ni Made Cantika Jesy Parsadela<sup>1</sup>, I Wayan Suardana<sup>2</sup>, NGAS. Dewi<sup>3</sup>

Email: jesy.parsadela@gmail.com<sup>1</sup>, suardana\_ipw@unud.ac.id<sup>2</sup>, susrami\_ipw@unud.ac.id<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup>Program Studi Industri Perjalanan Wisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana

**Abstract:** Almost two years the opening of the Jembrana Weaving Center Building, the manager felt that visits were erratic every day and the number of Instagram followers did not increase much. It is necessary to evaluate the promotional strategy applied and immediately improve its weaknesses. The evaluation uses the AIDA model reference to measure the effectiveness of Instagram social media as a promotional medium. The sampling technique uses purposive sampling method and informants purposive method. Data collection techniques through distributing questionnaires to 85 respondents. The data analysis technique is descriptive quantitative using the average score analysis technique, validity test, reliability test, standard deviation, and simple tabulation. The results showed that the characteristics of visitors based on geographical aspects were dominated by Indonesian citizenship,; demographic aspects are dominated by age 21-30 years, male gender, occupation as a student, undergraduate education level, and unmarried status; psychographic aspects, the respondent's source of information is recommended from friends / relatives, using Instagram for 2-3 hours a day and new followers who follow > 1 month, see Instagram post views once a week, the purpose of visiting is to fill spare time. The results of visitors' perceptions of Instagram social media as a promotional medium are in the "Effective" category with a scale range of 4,04– 4,24, and an overall average of 4,14. It can be concluded that the use of Instagram social media as a promotional media is effective and it is hoped that future Instagram management can be better.

**Abstrak:** Selama hampir dua tahun dibukannya Gedung Sentra Tenun Jembrana, pengelola merasakan kunjungan tidak menentu setiap harinya dan jumlah followers Instagram tidak banyak peningkatan. Hal ini perlu mengevaluasi strategi promosi yang diterapkan dan segera memperbaiki kelemahannya. Evaluasi menggunakan acuan model AIDA untuk mengukur efektivitas media sosial Instagram sebagai media promosi. Teknik penentuan sampel menggunakan metode purposive sampling dan informan metode purposive. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 85 responden. Teknik analisis data adalah deskriptif kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis skor rata-rata, uji validitas, uji reliabilitas, standar deviasi, dan tabulasi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan karakteristik pengunjung berdasarkan aspek geografis didominasi dari kewarganegaraan Indonesia,; aspek demografis didominasi usia 21-30 tahun, jenis kelamin laki-laki, pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa, tingkat pendidikan S1, dan status belum menikah; aspek psikografis, sumber informasi responden direkomendasikan dari teman/kerabat, penggunaan Instagram selama 2-3 jam sehari dan followers baru yang mengikuti >1 bulan, melihat tampilan postingan Instagram satu kali seminggu, tujuan berkunjung yakni mengisi waktu luang. Hasil persepsi pengunjung pada media sosial Instagram sebagai media promosi berada pada kategori "Efektif" dengan rentang skala 4,04 – 4,24, dan rata-rata keseluruhan 4,14. Dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi adalah efektif dan diharapkan pengelolaan Instagram kedepannya bisa lebih baik.

**Keywords:** perception, instagram, promotion, aida.

### PENDAHULUAN

Instagram merupakan media sosial dengan peringkat ke-2 yang banyak digunakan oleh orang Indonesia setelah WhatsApp. Dengan jangkauan yang luas serta efisien tentu

menjadi salah satu faktor penyebab munculnya model periklanan baru yaitu dengan menggunakan pemasaran digital (digital marketing). Digital marketing adalah sebuah strategi pemasaran yang memanfaatkan media

digital, bisa melalui website, telepon genggam, e-mail, blog, sosial media dan lainnya (Wertime K, 2008). Salah satu media sosial yang banyak yang digunakan sebagai media promosi adalah media sosial Instagram (Pertiwi, 2021), (Aryani & Murtiariyati, 2022), (Evania, 2021).

Pemanfaatan media sosial *instagram* telah dilakukan oleh pengelola Gedung Sentra Tenun Jembrana sejak akhir tahun 2022 tepatnya bulan Desember dengan akun officialnya @gedungsentratenun.jembrana.

Untuk sarana memenuhi kebutuhan saat ini, kain tenun merupakan pakaian penting yang umumnya digunakan oleh masyarakat Bali. Seiring berkembangnya jaman kain tenun endek dan kain tenun songket mulai diproduksi untuk kepentingan pariwisata yakni sebagai cinderamata atau buah tangan wisatawan (Picard, 2006:205). Jika suatu kawasan wisata menyediakan produk wisata yang unik dan lengkap yang sesuai dengan keinginan pengunjung, maka akan tercipta kepuasan pengunjung (Sinaga et al, 2023). Produk dari Gedung Sentra Tenun Jembrana tidak hanya menawarkan kain tenun saja, namun terdapat inovasi fashion tenun berupa, kemeja, jaket, blazer, dress, sepatu, tas, bermacam aksesoris seperti kotak pensil, karet dan masker. Selain itu juga menawarkan daya tarik wisata yang hanya bisa didapatkan di tempat yakni melihat proses dari pembuatan tenun itu sendiri hingga mencoba menenun dengan alat ATBM dan Cagcag yang diajarkan langsung oleh ibu-ibu penenun.

Berkat kunjungan dari orang no 1 di Indonesia yaitu Bapak Presiden Joko Widodo pada tanggal 3 Februari 2023 membawa dampak terhadap *followers* dan kunjungan Gedung Sentra Tenun Jembrana, kemudian kelompok tenun mengalami peningkatan permintaan produk tenun yang digunakan oleh Bapak Jokowi berdasarkan penjelasan dari koordinator Gedung Sentra Tenun. Strategi promosi melalui media sosial gencar dilakukan dengan menciptakan konten, mengunggah postingan produk secara menarik dan membagikan momen kunjungan di cerita harian (*story*) *Instagram*, untuk menarik perhatian pengguna *Instagram*.

Setelah satu bulan berlalu dari kunjungan Bapak Presiden RI, penjualan mengalami penurunan selama tiga bulan dan kembali meningkat di bulan Juni yang disebabkan oleh

kunjungan dari Gusti Ngurah Anom atau lebih dikenal dengan panggilan Ajik Krisna. Beliau membantu mempromosikan produk Gedung Sentra Tenun Jembrana melalui konten youtube bersama dengan teman-teman supercar (BCI) yang touring ke Bali. Selain itu, terdapat kunjungan dari komunitas *JK ONE (Jeep Wrangler Community)*, Letjen Purn TNI AM Putranto. Anggota komunitas bahkan memborong produk-produk UMKM Gedung Sentra Tenun Jembrana. Kemudian pada bulan Oktober sampai Desember mengalami penurunan pendapatan.

Kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen untuk membelanjakan uangnya. Berbagai macam promosi dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk dengan tujuan memberikan informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh untuk meningkatkan penjualan (Hidayat et al, 2021).

Menurut penelitian Trisnayanti et al, (2022), Sastra Millenium et al., (2021) dan Oktavia et al., (2023) penerapan media sosial Instagram penting diterapkan untuk meningkatkan brand awareness usaha melalui pembuatan konten-konten yang menarik dan kolaborasi bersama beberapa pihak.

Pengelola merasakan ketidak stabilan perolehan pendapatan, kunjungan, dan tidak banyak peningkatan jumlah *followers* setelah hampir dua tahun dibukannya Gedung sentra Tenun Jembrana. Hal ini menandakan perlu mengevaluasi dari strategi promosi yang diterapkan dan perlu segera memperbaiki kelemahan dalam strategi promosi. Evaluasi ini menggunakan acuan model AIDA.

Model AIDA banyak dipergunakan dalam mengukur efektivitas, pada penelitian sebelumnya berpedoman pada beberapa artikel yang menggunakan model AIDA untuk mencari dan mengukur persepsi mengenai efektivitas instagram sebagai media promosi (Pertiwi, et al 2021), (Evania, et al 2021), (Elmertian, et al 2024), (Haryani et al., 2023). Keempat artikel tersebut mendapatkan hasil penelitian bahwa instagram sebagai media promosi berada dikategori efektif.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penting dilakukan penelitian terkait persepsi pengunjung sebagai bahan evaluasi pada media sosial *Instagram* sebagai media promosi Gedung Sentra Tenun Jembrana dengan pendekatan model AIDA, kemudian

diharapkan mampu kedepannya mengelola *Instagram* menjadi lebih baik

## METODE

Penelitian ini dilakukan di Jl. WR. Supratman, Pendem, Kec. Jembrana, Kab. Jembrana, Bali di Gedung Sentra Tenun Jembrana yang difungsikan sebagai tempat menampung seluruh hasil tenun pengrajin Jembrana, Adapun alasan pemilihan lokasi penelitian tersebut karena ditemukan adanya fenomena penggunaan media sosial *instagram* sebagai media promosi oleh pengelola Gedung Sentra Tenun Jembrana yang tidak merasakan dampak kunjungan dari pengunjung setelah hampir dua tahun dibukanya.

Penelitian ini memiliki dua variabel yaitu variabel karakteristik pengunjung berdasarkan aspek geografis, demografis dan psikografis. Kemudian variabel AIDA yang meliputi *attention* (perhatian), *interest* (ketertarikan), *desire* (keinginan), dan *action* (tindakan atau keputusan). Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif dan data kuantitatif, Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dalam menentukan sampel, dengan kriteria sebagai berikut: responden berusia minimal 17 tahun, pengguna aktif *instagram*, merupakan *followers* akun *instagram* @gedungsentratenun.jembrana, pernah berkunjung ke Gedung Sentra Tenun Jembrana. Ukuran dari populasi ini merupakan *followers instagram* @gedungsentratenun.jembrana berjumlah 585 followers per tanggal 1 Juni 2024. Sehingga ukuran sampel menggunakan rumus slovin diperoleh hasil 85.

Teknik pengambilan repondennya menggunakan teknik Accidental Sampling, Teknik penentuan informan menggunakan *purposive* yaitu informan pangkal dan informan kunci. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis skor rata-rata, standar deviasi, uji validitas, uji reliabilitas, skala likert dan tabulasi sederhana.

Pada pengukuran persepsi pengunjung terhadap penggunaan media sosial sebagai media promosi menggunakan pendekatan empat model AIDA yaitu perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), dan keputusan (*action*). Dari keempat dimensi tersebut, data akan dianalisis dengan menggunakan skor rata-rata berbobot yaitu

menjumlahkan seluruh hasil kali nilai masing bobotnya dibagi jumlah total frekuensi (Durianto, 2003)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum

Akun *Instagram* Gedung Sentra Tenun Jembrana muncul pertama kali pada bulan Desember 2022. Hingga pada saat ini (pertanggal 1 Juni 2024) sudah melakukan 223 unggahan postingan dengan memiliki 585 jumlah pengikut (*followers*) dengan nama akun official @gedungsentratenun.jembrana. Akun *Instagram* ini dikelola oleh Ibu Ayu Putu Paramesuari selaku koordinator Gedung Sentra Tenun Jembrana.

Dengan memiliki konsep gedung pusat oleh-oleh tenun khas jembrana yang dimanfaatkan juga sebagai tempat bekerja para penenun sehingga menjadi daya tarik yang hanya bisa didapatkan di tempat itu sendiri. Peneliti fokus pada media sosial *Instagram* pada akun @gedungsentratenun.jembrana sebagai bahan penelitian karena akun tersebut dipergunakan sebagai media pemasaran dan promosi pada produk *fashion* tenun.

Pengelola menyakini bahwa dengan menggunakan akun media sosial *Instagram* dapat menarik atensi pengguna aktif *Instagram* untuk berkunjung dan membeli produk yang mereka promosikan. Selain itu adapun komunikasi dua arah dari pengguna *Instagram* dengan pengelola sehingga informasi terhadap produk bisa tersampaikan dengan baik dan pengguna memiliki keyakinan untuk membeli baik dengan pembelian secara langsung di Gedung Sentra Tenun Jembrana maupun pembelian secara *online*.

### Karakteristik Pengunjung

Responden merupakan *followers* dan pernah mengunjungi Gedung Sentra Tenun Jembrana, sehingga didapatkan hasil bahwa responden didominasi oleh pengunjung warga negara dan asal negara Indonesia, kisaran usia 21-30 tahun. Hal ini disebabkan oleh kemudahan memahami informasi yang disampaikan pada postingan *instagram*, kemudahan menuju lokasi secara langsung serta usia cenderung anak muda yang mengetahui perkembangan teknologi sehingga memiliki rasa ingin tahu yang tinggi terhadap postingan yang telah diunggah oleh pengelola *instagram*

@gedungsentratenun.jembrana. Responden didominasi berjenis kelamin laki-laki, kunjungan ini disebabkan oleh responden yang tergabung dalam suatu komunitas seperti mobil VW dan *moge* (motor gede) yang sedang melakukan tur keliling Bali dan kebetulan melintasi Jembrana sehingga komunitas kerap mampir berkunjung dan berbelanja. Komunitas yang pernah berkunjung juga merupakan relasi atau tamu undangan dari Bapak Bupati Jembrana.

Responden merupakan pelajar/ mahasiswa dengan latar belakang pendidikan Sarjana (S1) dan berstatus belum menikah. Karena jumlah responden banyak yang belum menikah dan merupakan pelajar/mahasiswa cenderung memiliki waktu luang lebih banyak dibanding pekerja lainnya. Pelajar/mahasiswa juga memiliki rasa penasaran dengan hal-hal baru yang membuatnya ingin lebih banyak mencari tahu tempat-tempat unik yaitu Gedung Sentra Tenun Jembrana yang menawarkan pengalaman belajar menenun.

Berjelajah di media sosial *instagram* bisa menempuh 2-3 jam dalam sehari, hal ini didukung oleh rentang usia didominasi oleh anak muda. Kebanyakan responden mendapatkan informasi akun *instagram* @gedungsentratenun.jembrana dari rekomendasi teman/kerabat. Karena mendapat rekomendasi atau saran dari seseorang dapat mempengaruhi rasa ingin tahu dan cenderung mengeksplorasi lebih lanjut dari postingan produk yang ada.

### Persepsi Pengunjung

Penerapan model AIDA dari persepsi pengunjung pada media sosial *instagram* sebagai media promosi Gedung Sentra Tenun Jembrana dengan skor rata-rata 4,14 dapat dikategorikan “Efektif” untuk menarik perhatian pengguna aktif *instagram*. Pada dimensi *attention* dan *action* menunjukkan hasil rata-rata paling tinggi dengan hasil “Sangat Efektif”, yang dimana pada penerapan *action* mendapat peringkat pertama atau tertinggi dengan hasil rata-rata 4,24 sedangkan peringkat kedua dimensi *attention* dengan hasil rata-rata 4,20. Pada dimensi *interest* dan *desire* berada pada kategori “Efektif”, dengan skor rata-rata dimensi *interest* adalah 4,10 sedangkan dimensi dengan skor rata-rata terendah adalah dimensi *desire* dengan rata-rata 4,04.

Dari hasil tersebut, karakteristik pengunjung berkaitan dengan hasil penilaian persepsi pengunjung dengan pendekatan model AIDA. Pada dimensi *attention* (Perhatian) menyatakan bahwa posting produk dapat menarik minat pengguna *Instagram* untuk memperhatikan tampilan postingan, membangkitkan keinginan mengetahui produk disebabkan oleh faktor usia yang didominasi oleh anak muda dengan rentang usia 21 – 30 tahun yang merupakan seorang pelajar/mahasiswa. Anak muda cenderung memiliki rasa ingin tahu yang tinggi dan memiliki penguasaan terhadap penggunaan media sosial sebagaimana mestinya.

Pada dimensi *interest* (ketertarikan) terdapat pernyataan melihat postingan pada beranda dan tidak merasa terganggu, pesan pada postingan mudah dipahami, dan mencantumkan lokasi. Pernyataan tersebut mampu meningkatkan ketertarikan pengunjung yang berasal dari Indonesia dan Bali merupakan asal daerah pengunjung yang mendominasi kunjungan. Hal ini disebabkan oleh penyampaian informasi menggunakan bahasa Indonesia yang mudah dipahami, kemudian terdapat kemudahan akses menuju lokasi yang masih berada di Indonesia dan pengunjung asal Bali dapat menuju lokasi lebih mudah karena masih dalam satu wilayah pulau.

Dimensi *desire* (keinginan) terdapat pernyataan *caption* memberikan informasi keunggulan produk dan alasan memakai produk mampu membangkitkan keinginan untuk memiliki produk. Faktor yang menyebabkan munculnya rasa keinginan ini dapat dilihat dari faktor karakteristik pengunjung yaitu pada status pernikahan yang didominasi oleh responden yang belum menikah sehingga memiliki rasa kebebasan dalam menginginkan sesuatu.

Pada dimensi *action* (tindakan), karakteristik pengunjung berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh responden bejenis kelamin laki-laki, dengan sumber informasi dari rekomendasi teman/kerabat, dengan tujuan berkunjung yaitu mengisi waktu luang memiliki kaitan dengan pernyataan dimensi *action* yang disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya pada postingan *instagram* terdapat kunjungan dari beberapa komunitas yang berkunjung didominasi berjenis kelamin laki-laki yang sedang melakukan *touring* keliling Bali dan mampir ke Gedung Sentra Tenun

Jembrana untuk mengisi waktu luang. Kunjungan komunitas ini berasal dari rekomendasi Bapak Bupati Jembrana sehingga komunitas memiliki keyakinan dan berkunjung.

Dimensi *action* dalam *promotion mix* erat kaitan dengan perangkat *sales promotion* (promosi penjualan) dan *public relation* (hubungan masyarakat). Dari hasil analisis peneliti, pengelola akun *Instagram @gedungsentratenun.jembrana* melakukan kegiatan promosi penjualan melalui media sosial melalui konten-konten produk fashion tenun mampu menjangkau audiens lebih luas. Adapun kegiatan hubungan masyarakat yaitu terjalannya kerjasama dengan pihak travel agent untuk menciptakan citra baik, menggiring opini publik terhadap promosi yang dilakukan oleh Gedung Sentra Tenun Jembrana. Penerapan *sales promotion* dan *public relation* terhadap dimensi *action* dari persepsi pengunjung dapat dikategorikan “Sangat Efektif”.

Pada peringkat kedua yaitu dimensi *attention* dengan hasil rata-rata 4,20 berada pada kategori “Sangat Efektif”, hasil penelitian penerapan *attention* sangat efektif membangun citra perusahaan atau *brand awareness* dari *fashion* tenun Gedung Sentra Tenun Jembrana. Pada kegiatan promosi publisitas, pengelola menyampaikan informasi terkait produk melalui konten postingan dan dokumentasi pengunjung yang pernah berkunjung dalam postingan sebagai bentuk testimoni agar tidak ragu untuk datang berkunjung dan melakukan pembelian produk. Kegiatan promosi publisitas (*publicity*) pada dimensi *attention* terhadap persepsi pengunjung dapat dinyatakan “Sangat Efektif”.

Pada peringkat ketiga dengan hasil rata-rata 4,10 yaitu penerapan *Interest* dikategorikan efektif menggunakan *Instagram* sebagai media promosi *@gedungsentratenun.jembrana*, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Simanjuntak (2020) dan Elmertian et al, (2024) menunjukkan bahwa pada postingan memuat pesan dengan menggunakan bahasa yang mudah di pahami sehingga apa yang disampaikan dapat tersampaikan dengan baik oleh pembaca serta menyertakan *hashtag* untuk memudahkan pengguna *Instagram* dalam pencarian produk.

Pengelola melakukan kegiatan promosi periklanan (*advertising*) baik berupa foto maupun *video (reels)* produk fashion tenun

dengan menggunakan menggunakan bahasa yang mudah dipahami, penting untuk di terapkan karena dari salah satu postingan promosi periklanan produk *fashion* tenun yang dibeli Bapak Presiden RI Joko Widodo beserta jajaran mampu mempengaruhi pengguna *Instagram* untuk memperhatikan postingan. Postingan yang menampilkan kunjungan Bapak Presiden RI beserta jajaran mendapatkan *likes* terbanyak dibandingkan postingan lainnya yaitu mencapai 142 *likes*. Dari Penerapan periklanan (*advertising*) yang menampilkan Bapak Joko Widodo, dimensi *interest* dapat dinyatakan “Efektif”.

Posisi terakhir ditempati oleh dimensi *desire* memiliki rata-rata 4,04 yang menunjukkan hasil “Efektif”, hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Elmertian et al, (2024) bahwa produk yang ditampilkan pada konten promosi di media sosial *Instagram* dapat dipercaya sehingga membangkitkan keinginan untuk membeli produk setelah melihat postingan promosi produk. Dilanjutkan dengan kegiatan promosi penjualan tatap muka (*personal selling*) yaitu melayani calon konsumen yang datang untuk menawarkan produk-produknya untuk mempengaruhi keputusan pembelian telah dilakukan oleh pengelola. Hasil kegiatan promosi ini dapat dilihat dari postingan di *Instagram @gedungsentratenunjembrana* yang dimana pengunjung melakukan pembelian produk.

Hasil penelitian diatas terdapat persamaan dengan penelitian sebelumnya yaitu pada hasil skor rata-rata dari penelitian Pertiwi et al, (2021) dan Anggraeni et al, (2023), kedua penelitian tersebut menyebutkan bahwa *attention* masuk dalam kategori “Sangat Efektif” yang dimana dapat dikatakan bahwa promosi dengan pemanfaatan media sosial *Instagram* dengan pendekatan model AIDA dinyatakan sangat efektif dilakukan. Pada hasil skor rata-rata dari penelitian Elmertian et al, (2024) dan Simanjuntak, (2020) menyebutkan bahwa *interest* masuk dalam kategori “Efektif” yang dimana dapat dikatakan bahwa promosi dengan pemanfaatan media sosial *Instagram* dengan pendekatan model AIDA dinyatakan efektif dilakukan.

Adapun perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu pada hasil skor rata-rata dari penelitian Anggraeni et al, (2023) dan Simanjuntak, (2020) menyebutkan bahwa

action masuk dalam kategori “Tidak Efektif” yang dimana dapat dikatakan bahwa promosi dengan pemanfaatan media sosial Instagram dengan pendekatan model AIDA dinyatakan tidak efektif dilakukan sedangkan dalam penelitian ini di Gedung Sentra Tenun Jembrana, media sosial Instagram sangat efektif dilakukan.

Berdasarkan penjelasan singkat di atas mengenai penerapan model AIDA oleh @gedungsentratenun.jembrana dalam mempromosikan usaha tenun dan produk *fashion* tenun khas Jembrana ini memuat hasil rata-rata 4,14 yang dapat dikategorikan “Efektif”, sehingga dapat dinyatakan bahwa @gedungsentratenun.jembrana dari persepsi pengunjung telah memanfaatkan media sosial *Instagram* sebagai media promosi dan telah terbukti sangat efektif untuk dilakukan dengan mencapai tujuan *attention* dan *action*, kemudian penerapan *interest* dan *desire* terbukti efektif mempromosikan melalui media sosial *Instagram*. Dalam hal ini pengelolaan media sosial *Instagram* perlu ditingkatkan untuk mengunggah postingan lebih menarik agar memikat pengguna aktif *Instagram* untuk berkunjung langsung dan melakukan pembelian produk.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Karakteristik pengunjung yang berkunjung ke Gedung Sentra Tenun Jembrana berdasarkan aspek geografis yakni didominasi oleh: pengunjung dari kewarganegaraan Indonesia, negara Indonesia serta daerah asal pulau Bali dan Jawa. Kemudian dari aspek demografis didominasi oleh responden berusia 21-30 tahun, berjenis kelamin laki-laki, pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa dengan tingkat pendidikan S1, status belum menikah. Pada aspek psikografis, sumber informasi responden berasal dari media sosial *Instagram* yang direkomendasikan dari teman/kerabat, mayoritas responden pengguna aktif *Instagram* dengan frekuensi 2-3 jam sehari dan *followers* baru yang mengikuti >1 bulan lamanya, frekuensi dalam melihat tampilan postingan *Instagram* sebanyak satu kali dalam seminggu, adapun tujuan pengunjung berkunjung yakni menjadikan Gedung Sentra Tenun Jembrana untuk mengisi waktu luang.

Persepsi pengunjung pada media sosial *Instagram* sebagai media promosi Gedung Sentra Tenun Jembrana menunjukkan hasil “Efektif” berada pada rentang skala 4,04 – 4,24, dengan rata-rata keseluruhan 4,14 yang dimana membuat penilaian persepsi pengunjung pada media sosial *Instagram* sebagai media promosi dengan pendekatan model AIDA efektif dilakukan

### Saran

Berdasarkan karakteristik pengunjung yang berkunjung ke Gedung Sentra Tenun dominan berasal dari negara Indonesia yang berkunjung untuk mengisi waktu luang, maka menyarankan pihak pengelola akun *Instagram* @gedungsentratenun.jembrana untuk lebih aktif mempromosikan produk melalui konten kekinian di media sosial *Instagram* yang dapat menarik minat berkunjung dan membeli produk dari kalangan usia 21-30 tahun dan kunjungan pengunjung tidak hanya sekedar mengisi waktu luang namun menjadi tujuan berbelanja produk *fashion* tenun Jembrana.

Variabel *desire* lebih kecil dibanding variabel lainnya sehingga perlu adanya evaluasi dan peningkatan dalam memilih *caption* pada postingan produk sehingga pesan yang disampaikan bersifat informatif dan perlu menambahkan *caption* dalam berbahasa Inggris, karena terdapat pengguna *Instagram* yang tidak memahami bahasa Indonesia sehingga diharapkan pengelola akun *Instagram* dapat mencantumkan juga *caption* dalam bahasa Inggris dengan bahasa yang mudah dipahami.

Terdapat keterbatasan penelitian yaitu peneliti tidak mendapatkan data insight *Instagram* sebagai bahan penelitian karena pengelola belum menggunakan *Instagram* profesional dan jumlah pengunjung yang datang karena belum memiliki buku tamu. Diharapkan pada penelitian selanjutnya bisa membahas karakteristik pengunjung dengan data yang tercatat dan melihat perkembangan penggunaan media sosial *Instagram* sebagai media promosi setelah menggunakan *Instagram* profesional.

## Kepustakaan

- Ananta, B. A. A. (2024). *Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Desa Wisata Sasak Ende Kabupaten Lombok Tengah*.
- Anggraeni, Mega., Ahman Sya., O. H. (2023). *Instagram Effectiveness For The Decision To Visit Curug Cilember, Bogor Regency, West Java*.
- Elmertian, Devin., Sholikhah., Sari, D. A. P. (2024). Efektivitas Iklan Melalui Media Sosial Instagram Dengan Pendekatan AIDA Model (Studi Kasus Instagram @Kopikenganan.id). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*.
- Evania, Bunga Ega., Kastaman, Roni., dan Pujiyanto, T. (2021). Penggunaan Media Sosial Dengan Pendekatan Model Aida Bagi Roti Bund Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5.
- Haryani, D. S., Fauzar, Selvi., Yolanda, A., Sahara, M. A., & Putri, A. S. (2023). *The Effectiveness of Digital Marketing At Lilio Coffee Garden*. <https://eudl.eu/pdf/10.4108/eai.17-12-2022.2333330>
- Hidayat, Syahrul., Suwena, I Ketut., Dewi, N. G. A. S. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Domestik Ke Museum Surabaya. *IPTA*, 9(1), 54–62.
- Kotler, Philip Dan Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P. & K. L. K. (2009). *Manajemen pemasaran* (Edisi 13 J). Jakarta.
- Oktavia, W., Riana, N., & Hidayat, E. (2023). Pengaruh Media Sosial Instagram dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian di Grafika Cikole Lembang ( The Effect of Instragram Social Media and Brand Awareness On The Purchasing Decisions Of Tourist in Grafika Cikole Lembang ). *Manajemen Dan Pariwisata*, 2(1), 25–38.
- Pertiwi, Shilla Novira., Pardian, Pandi. Pardian., Trimio, Lucyana., Dan Sadeli, A. . (2021). Efektivitas Iklan Pada Media Sosial Instagram Kojama Shop Dengan Pendekatan Aida Model. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*. <https://media.neliti.com/media/publicati-516183-none-8dc903ee.pdf>
- Picard, M. (2006). *Bali Pariwisata Budaya dan Budaya Pariwisata. terjemahan Jean Couteau dan Warih Wisatsana*. Gramedia.
- Sastra Millenium, A., Suardana, I. W., & Kusuma Negara, I. M. (2021). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Startup Bike Rental Bananaz Bali. *Jurnal IPTA*, 9(1), 173. <https://doi.org/10.24843/ipta.2021.v09.i01.p17>
- Simanjuntak, V. H. (2020). *Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Devdan Show Nusa Dua Bali*.
- Sinaga, Elizabeth M R., Suryasih, I. A., & Ariwangsa, I. M. B. (2023). Strategi Pemasaran Daya Tarik Taman Wisata Iman Sitinjo Kabupaten Dairi Sumatera Utara. *Jurnal Destinasi Pariwisata, Vol. 11 No.*, 167–173. [https://www.academia.edu/107125328/Strategi\\_Pemasaran\\_Daya\\_Tarik\\_Taman\\_Wisata\\_Iman\\_Sitinjo\\_Kabupaten\\_Dairi\\_Sumatera\\_Utara](https://www.academia.edu/107125328/Strategi_Pemasaran_Daya_Tarik_Taman_Wisata_Iman_Sitinjo_Kabupaten_Dairi_Sumatera_Utara)
- Trisnayanti, Ni Made Ary., Sudiarta, Made., Puspita, N. P. L. A. (2022). *Application Of Digital Marketing In Increasing Brand Awareness With The Concept Of Aida At Movenpick Resort & Spa Jimbaran Bali*. [https://repository.pnb.ac.id/3325/1/RA\\_MA\\_93303\\_1815834009\\_artikel.pdf](https://repository.pnb.ac.id/3325/1/RA_MA_93303_1815834009_artikel.pdf)