



Analisa Efektivitas Kinerja Website SEABANK Menggunakan Teori AIDA

Juan Wody Romansa^a, Masya Putri Basalmah^b, Muhammad Syahid Darmawan^c, Romanus Mando Fransius Silaen^d, Yeni Hesti Verawati Manurung^e

^a Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

^b Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

^c Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

^d Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

^e Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

INFORMASI ARTIKEL

Riwayat artikel:

Diterima: 9 Mei 2025

Disetujui: 25 Mei 2025

Diterbitkan: 7 Juni 2025

Kata kunci:

AIDA, Generasi Milenial, Generasi Z

Focus Group Discussion (FGD),

Call-to-Action (CTA), Consumer Behavior

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis efektivitas website Seabank dalam menarik perhatian calon nasabah generasi milenial dan Gen Z menggunakan pendekatan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Hasil analisis konten dan diskusi kelompok terarah (FGD) menunjukkan bahwa website Seabank berhasil menarik perhatian visual, menyampaikan informasi produk, menumbuhkan keinginan, dan mendorong tindakan pengguna. Namun, meskipun efektif, terdapat beberapa area yang perlu diperbaiki, seperti penguatan narasi dan elemen visual. Penelitian ini menyoroti pentingnya membangun pengalaman pengguna yang intuitif dan hubungan emosional dalam komunikasi digital. Keterbatasan penelitian meliputi jumlah partisipan yang terbatas dan pendekatan subjektif, sementara penelitian selanjutnya disarankan menggunakan metode kuantitatif dan memperluas populasi responden untuk hasil yang lebih representatif.

PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin dinamis, pemasaran telah berevolusi dari sekedar kegiatan menjual produk menjadi pendekatan strategis untuk menciptakan nilai dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Seiring perkembangan teknologi dan digitalisasi, perusahaan semakin dituntut untuk menyusun strategi pemasaran yang tidak hanya kreatif, tetapi juga terukur efektivitasnya terhadap tujuan bisnis (Kotler et al., 2017). Pemasaran juga efektif dapat meningkatkan *brand awareness*, loyalitas pelanggan, dan pada akhirnya mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Salah satu aspek penting dalam pemasaran adalah promosi. Promosi tidak hanya berfungsi untuk menginformasikan keberadaan suatu produk, tetapi juga untuk membentuk persepsi konsumen dan mendorong mereka pada keputusan pembelian. Untuk mengukur keberhasilan suatu promosi, digunakan pendekatan AIDA, yang merupakan singkatan dari *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (keinginan), dan *Action* (tindakan). Model AIDA menjelaskan bagaimana komunikasi pemasaran bekerja dalam mempengaruhi perilaku konsumen secara bertahap, mulai dari mengenal produk hingga akhirnya melakukan pembelian (Belch & Belch, 2021). Model ini sering digunakan dalam analisis efektivitas iklan, kampanye digital, hingga promosi penjualan.

Penelitian ini mengkaji efektivitas promosi Seabank Indonesia menggunakan pendekatan AIDA. Seabank merupakan bank digital yang beroperasi di bawah naungan Sea Group, perusahaan teknologi bank digital yang beroperasi di bawah naungan Sea Group, perusahaan teknologi yang juga menaungi Shopee dan Garena. Sejak mulai aktif di Indonesia pada tahun 2021, Seabank mengusung strategi promosi digital yang masif, terutama melalui integrasinya dengan aplikasi Shopee. Konsumen dapat membuka rekening secara instan, mendapatkan bunga tabungan harian tanpa saldo minimum, dan memperoleh berbagai penawaran seperti *cashback* atau bebas biaya admin yang dikaitkan langsung dengan aktivitas e-commerce.

Beberapa keunggulan Seabank, seperti kemudahan akses, bunga kompetitif, serta promosi agresif di ekosistem digital Sea Group, menjadikan perusahaan ini menarik untuk dianalisis dari perspektif komunikasi pemasaran. Penggunaan model AIDA dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengukur sejauh mana promosi Seabank mampu menarik perhatian, membangkitkan minat, menumbuhkan keinginan, hingga mendorong tindakan konsumen untuk menggunakan layanan mereka.

Penelitian ini secara khusus difokuskan pada *landing page* situs resmi Seabank Indonesia, sebagai media utama komunikasi digital perusahaan. *Landing page* merupakan titik awal interaksi antara calon nasabah dan layanan Seabank, serta menjadi saluran penting untuk menyampaikan nilai produk, keunggulan dan ajakan bertindak (*call-to-action*). Oleh karena itu, efektivitas konten promosi yang terdapat pada *landing page* baik secara visual maupun verbal perlu dianalisis menggunakan pendekatan AIDA, untuk mengetahui sejauh mana halaman tersebut mampu menarik perhatian hingga mendorong keputusan penggunaan layanan.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut (Wijaya, 2011) model AIDA yaitu model yang menjelaskan bagaimana langkah – langkah yang dilakukan konsumen dalam merespon iklan. Langkah tersebut diantaranya perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), merangsang kemauan (*desire*), dan akhirnya tindakan (*action*) pembelian produk atau jasa. Dengan menggunakan model AIDA memperjelas konsep perubahan, sikap, dan perilaku dalam kaitannya dengan sebuah tindakan. Menurut (Kotler dan Keller, 2009 : 178) teori AIDA merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, yang menjadi ketertarikan, berubah menjadi minat, dan berakhir dalam sebuah tindakan. Teori ini bagaimana penyampaian akan kualitas dari pesan yang baik.

Attention dimaksudkan secara umum atau khusus untuk pelanggan potensial atau konsumen yang akan ditargetkan. Ini dapat diungkapkan melalui tulisan dan gambar yang menonjol dan jelas, kata-kata yang menarik atau mudah diingat, dan memiliki karakteristik sendiri. Pesan yang menarik perhatian adalah langkah pertama bagi perusahaan tempat pesan akan diketahui dan diingat oleh konsumen. Proses tersebut dapat dikatakan sebagai proses kesadaran / kepedulian terhadap produk yang disampaikan kepada konsumen Kotler dan Keller (2009). . Proses tersebut dapat dikatakan sebagai proses kesadaran / kepedulian terhadap produk yang disampaikan kepada konsumen Kotler dan Keller (2009).

Interest berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar dan melihat lebih dekat. Ini terjadi karena ada minat yang menarik perhatian konsumen terhadap pesan yang ditampilkan Kotler & Keller (2012). Pesan yang ditampilkan menurut Paulus (2011) adalah untuk meningkatkan minat konsumen yang umumnya menjelaskan manfaat atau kelebihan produk yang terdiri dari tiga indikator: Efektivitas media yang digunakan oleh perusahaan untuk mempublikasikan iklan, Persepsi konsumen terhadap produk setelah iklan ditampilkan dan Kejelasan pesan untuk konsumen atau konsumen potensial.

Desire pemikiran timbul dari adanya keinginan ini, terkait dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif pembelian dapat dibedakan menjadi dua, yaitu motif rasional dan motif emosional. Di sinilah motif rasional mempertimbangkan konsumen kelebihan dan kekurangan yang diperoleh, sedangkan motif emosional terjadi karena emosi tentang pembelian produk Kotler & Keller (2012); Motif rasional berdasarkan pemikiran dan penilaian konsumen, dan Motif emosional mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian berdasarkan perasaan, emosi, atau impuls mereka

Action terjadi dengan keinginan kuat dari konsumen sehingga pengambilan keputusan terjadi pada pembeli produk yang ditawarkan Kotler dan Keller (2009). Tindakan menggambarkan saat ketika pelanggan membuat keputusan mereka dan melakukan pembelian aktual. Dari definisi ini peneliti ingin mengukur sejauh mana indikator tindakan sebagai kecenderungan untuk membeli produk atau berlangganan.

Generasi Milenial adalah suatu ungkapan dari generasi Y yang mulai dipakai pada editorial koran besar Amerika Serikat pada Agustus 1993. Generasi milenial adalah generasi yang tumbuh pada era internet booming yang menggunakan teknologi komunikasi instan seperti, email, SMS, *instant messaging*, dan media sosial (Lyon, 2004). Menurut Kapoor & Solomon (dalam Amin dkk,2018) generasi millennial selalu ingin menghubungi atasan mereka termasuk lewat email dan pesan. Generasi ini juga cenderung bersikap spontan, interaktif dan juga ingin didengar, oleh karena itu gaya kepemimpinan yang efektif adalah kolaboratif, tidak hirarkis, dan transparan. Transparansi sangat penting untuk membangun dan membina hubungan antara pihak manajemen dengan karyawan saat ini.

Menurut *Pew Research Center*: Generasi Z adalah kelompok individu yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an. Mereka merupakan generasi pertama yang tumbuh dan berinteraksi di era digital, dengan akses yang luas terhadap teknologi informasi dan media sosial. Menurut Jean Twenge, seorang psikolog dan penulis buku "iGen": Generasi Z adalah generasi yang tumbuh dan berinteraksi di era smartphone dan media sosial. Mereka cenderung memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi pada perangkat digital dan memiliki karakteristik yang berbeda dari generasi sebelumnya.

METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Hal ini disebabkan karena fokus utama dari penelitian ini adalah menganalisis konten website seabank, pengalaman pengguna secara mendalam dan memahami bagaimana elemen-elemen yang terdapat di website seabank mempengaruhi calon nasabahnya baik itu menarik perhatian atau bahkan mendorong calon nasabah untuk menggunakan seabank. Elemen-elemen tersebut akan dianalisis dengan menggunakan teori AIDA. AIDA akan digunakan untuk menganalisis elemen-elemen yang terdapat di website seabank.

Selain menggunakan metode pendekatan kualitatif, penelitian ini juga menggunakan metode *Focus Group Discussion (FGD)* karena penelitian ini tidak hanya menghasilkan data numerik tetapi juga bagaimana pengalaman dan persepsi pengguna atau audiens terhadap website seabank. Dengan metode ini, audiens atau pengguna seabank akan berinteraksi dengan memberikan tanggapannya terhadap elemen-elemen desain dan konten pada website seabank sehingga mempengaruhi keputusannya.

Teknik Pengumpulan Data

Ada beberapa teknik yang dilakukan untuk mengumpulkan data penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Observasi Konten Website

Teknik pertama yang dapat kita lakukan yaitu melakukan observasi konten website. Hal ini dilakukan dengan mengidentifikasi elemen-elemen yang terdapat pada website seabank seperti menilai desain visual website Seabank, mengidentifikasi teks utama dan menganalisis elemen-elemen yang terdapat di Seabank dapat menarik perhatian.

2. Analisis Komentar Audiens

Teknik ini dapat dilakukan dengan melihat media sosial dari Seabank, data ini memberikan data bagaimana audiens merespon website Seabank.

3. Pencatatan Elemen Desain dan Teks

Teknik ini digunakan untuk mencatat semuanya lebih rinci elemen-elemen yang terdapat di website Seabank.

4. Focus Group Discussion

Teknik ini dilakukan untuk mengetahui secara langsung bagaimana tanggapan audiens atau pengguna Seabank terhadap Seabank. Target dari teknik ini adalah generasi milenial dan juga generasi Z.

Topik yang akan Dibahas

Topik pada *Focus Group Discussion (FGD)* akan membahas mengenai impresi pengguna mengenai Landing Page dari Website Seabank, dengan detail sebagai berikut:

1. *Banner Slide 1 dan Slide 2*



Gambar 1. Banner Slide 1

Sumber: Penulis (2025)

Bagian ini adalah bagian yang akan dilihat terlebih dahulu bagi pengguna. Sebuah *banner* besar dengan warna oranye yang mencolok dengan gambar seorang ayah yang sedang menggendong anaknya di Hari Ayah. Di sampingnya terdapat teks berwarna putih yang jelas bertuliskan “LEBIH MUDAH BERSAMA SEABANK” dengan teks yang lebih kecil bertuliskan “Menabung dan transaksi melalui handphone, kapan pun dan di mana pun”. Selain itu terdapat juga QR Code dan beberapa tombol yang akan langsung melanjutkan pengguna ke tempat mengunduh.



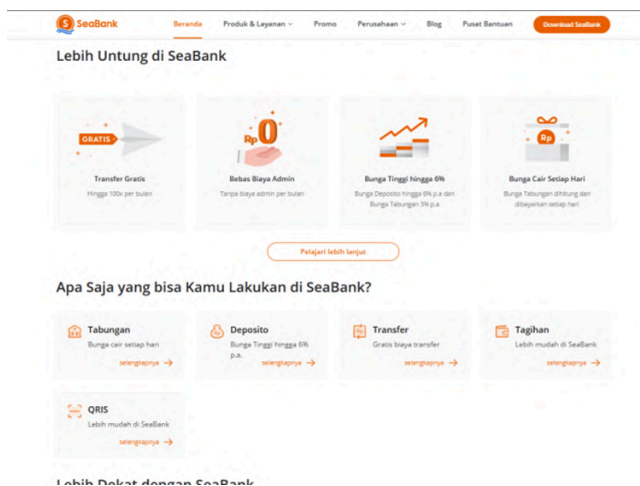
Lebih Untung di SeaBank

Gambar 2. Banner Slide 2

Sumber: Penulis (2025)

Setelah menunggu beberapa detik, website akan otomatis menggeser ke *banner* selanjutnya yang menampilkan beberapa keuntungan menggunakan aplikasi Seabank. Teks dengan warna oranye yang mencolok serta beberapa teks berwarna biru yang dibuat lebih besar untuk menegaskan detail keuntungan memakai Seabank. Terdapat juga foto seorang laki-laki dewasa yang menggenggam telepon genggam sembari menunjukkan aplikasi Seabank.

2. Keuntungan dan Fitur Seabank

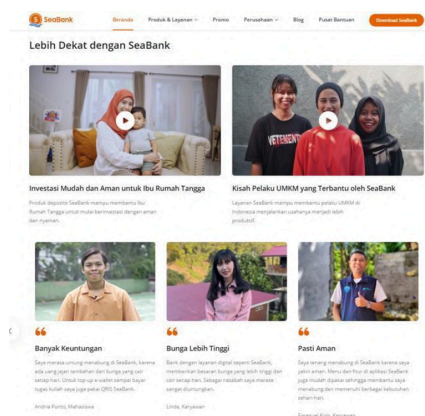


Gambar 3. Keuntungan dan Fitur Seabank

Sumber: Penulis (2025)

Bergulir ke bawah, maka pengguna akan menemukan kolase yang menunjukkan beberapa keuntungan dari Seabank. Setiap keuntungan diberi aksan warna oranye dengan ikon yang unik. Serta terdapat teks yang menjelaskan setiap keuntungan yang ada secara singkat.

3. Testimoni Pengguna Seabank

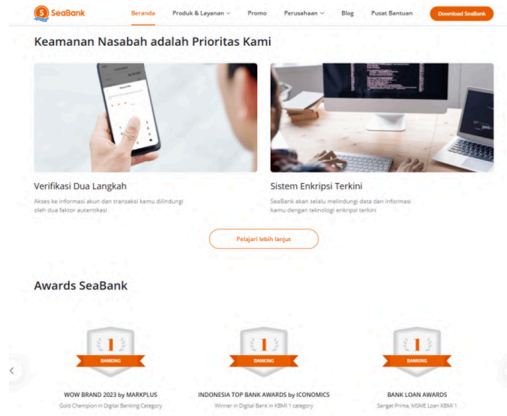


Gambar 4. Testimoni Pengguna Seabank

Sumber: Penulis (2025)

Dalam *landing page* website Seabank juga terdapat testimoni dari beberapa pengguna Seabank. Menampilkan testimoni pengguna Seabank dari berbagai kalangan mulai dari ibu rumah tangga, pelaku umkm, karyawan, hingga mahasiswa. Testimoni pelanggan juga dihadirkan dengan tipe video wawancara. Terdapat juga teks yang menyorot pandangan mereka mengenai aplikasi Seabank.

4. Keamanan dan Penghargaan



Gambar 5. Keamanan dan Penghargaan
Sumber: Penulis (2025)

Pada bagian ini, pengguna akan melihat fitur keamanan yang disorot oleh Seabank, seperti Verifikasi Dua Langkah, yaitu perlindungan akses akun dan transaksi dengan autentikasi ganda, serta Sistem Enkripsi Terkini, yang menjamin keamanan data menggunakan teknologi enkripsi terbaru. Di bawahnya, terdapat bagian Penghargaan SeaBank yang memamerkan deretan penghargaan bergengsi yang diraih Seabank, seperti WOW BRAND 2023 dari MarkPlus sebagai Gold Champion di kategori Digital Banking, penghargaan dari Indonesia Top Bank Awards by Iconomics sebagai pemenang di kategori Digital Bank KBMI 1, serta Bank Loan Awards untuk kategori pinjaman MSME.

5. Footer



Gambar 6. Footer
Sumber: Penulis (2025)

Footer pada *landing page* website Seabank menampilkan logo Seabank berwarna oranye di sisi kiri, diikuti dengan tiga tombol unduhan aplikasi untuk Google Play, App Store, dan App Gallery yang langsung memindahkan pengguna ke aplikasi pengunduh di perangkat mereka. Di sebelah lainnya, terdapat kolom berisi tautan penting seperti Syarat Layanan Perbankan dan Kebijakan Privasi, serta informasi tambahan tentang Seabank, lokasi kantor, dan detail biaya dan bunga. Pengguna juga akan menemukan informasi kontak berupa nomor telepon Indonesia, nomor internasional, serta alamat email layanan pelanggan. Di bagian bawah, deretan ikon media sosial seperti Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, YouTube, dan Twitter mengarahkan pengguna ke akun resmi Seabank di masing-masing platform. Paling bawah, terdapat informasi legal yang menegaskan bahwa Seabank diawasi OJK dan BI, serta merupakan peserta penjaminan LPS, diakhiri dengan tulisan hak cipta © 2025 PT Bank Seabank Indonesia.

Kriteria Penilaian Berdasarkan AIDA

Pada penelitian ini, peneliti menganalisis website dari Seabank dengan melakukan pendekatan AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*). Pada umumnya, pendekatan AIDA dilakukan sebagai acuan terhadap peningkatan kualitas desain iklan suatu produk supaya dapat menarik perhatian konsumen sehingga mendorong konsumen melakukan suatu tindakan. Kriteria yang digunakan pada penelitian ini berdasarkan elemen elemen yang terdapat pada AIDA, antara lain sebagai berikut:

1. *Attention*
 - a. Apa yang pertama kali menarik perhatian Anda saat mengunjungi website Seabank?
 - b. Apa yang pertama kali menarik perhatian Anda saat mengunjungi website Seabank?
2. *Interest*
 - a. Apakah Anda merasa tertarik untuk menggali lebih dalam mengenai produk atau layanan yang ditawarkan di website Seabank? Mengapa?
 - b. Apakah informasi yang disajikan di website relevan dengan kebutuhan atau minat Anda?
 - c. Apakah website menyediakan informasi yang cukup mengenai produk atau layanan? Apakah ada detail yang Anda rasa kurang jelas?
3. *Desire*
 - a. Apakah website Seabank berhasil membangkitkan keinginan Anda untuk menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan?
 - b. Apakah testimonial atau ulasan pengguna yang ditampilkan di website berpengaruh pada pandangan Anda tentang produk atau layanan Seabank?
 - c. Sejauh mana website mampu menonjolkan nilai atau keunggulan produk Seabank yang membuat Anda merasa tertarik untuk mencoba layanan mereka?
4. *Action*
 - a. Apakah website Seabank memiliki *call-to-action* (CTA) yang jelas dan menarik?
 - b. Apakah Anda merasa yakin untuk melanjutkan ke langkah berikutnya (misalnya, registrasi, mengunduh aplikasi, dll.) setelah melihat ajakan bertindak di website?

Instrumen Penilaian

Tabel 1. Kriteria Penilaian Efektivitas Konten Iklan dengan Metode AIDA

No	Nilai Efektivitas	Deskripsi
1.	Sangat tidak efektif (1)	Elemen AIDA tidak berfungsi atau tidak ada. Tidak menarik atau relevan.
2.	Tidak Efektif (2)	AIDA ada tapi lemah. Tidak mampu menarik minat atau mendorong aksi.
3.	Cukup Efektif (3)	AIDA cukup berfungsi, tapi tidak optimal. Hanya berdampak sebagian.
4.	Efektif (4)	AIDA bekerja dengan baik. Menarik, membangkitkan minat, dan memicu aksi.
5.	Sangat Efektif (5)	AIDA sangat kuat, menarik perhatian, menciptakan keinginan, dan mendorong aksi.

Sumber: Penulis (2025)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 2. Tabel Hasil Penilaian Efektivitas Konten Iklan dengan Metode AIDA

Elemen AIDA	Kriteria Evaluasi	Temuan dalam Iklan	Efektivitas (1-5)
<i>Attention</i>	Warna mencolok, <i>headline</i> menarik	Desain modern, warna orange cerah, dan <i>layout</i> rapi. <i>Headline</i> masih bisa ditingkatkan.	4
<i>Interest</i>	Apakah informasi produk menarik	Promo transfer gratis 100x/bulan, bunga tinggi, kerja sama dengan e-commerce	4

<i>Desire</i>	Manfaat produk ditonjolkan	Menampilkan keuntungan (tanpa biaya admin, bunga 6%, bonus referral). Testimoni ada, tapi minim.	4
<i>Action</i>	<i>Call-to-action</i> jelas	Tombol “Buka Rekening Sekarang” tersedia, tapi visualisasinya belum terlalu menonjol	3

Sumber: Penulis (2025)

Tabel 3. Biodata Narasumber *Focus Group Discussion* ke-1

Narasumber	Nama	Umur	Profesi	Domisili
1	Abdullah Aqla Baihaqi Harahap	19 Tahun	Mahasiswa	Jakarta
2	Muhamad Amar Fadilah	20 Tahun	Mahasiswa	Jakarta
3	Eka Putra Ramadhan	20 Tahun	Mahasiswa	Jakarta
4	Malik Ibrahim	27 Tahun	Wiraswasta	Jakarta

Sumber: Penulis (2025)

Tabel 4. Biodata Narasumber *Focus Group Discussion* ke-2

Narasumber	Nama	Umur	Profesi	Domisili
1	Irma Sriwahyuni	27 Tahun	Freelancer	Bekasi
2	Muhammad Fadhly Ikhsan	19 Tahun	Mahasiswa	Jakarta
3	Robith Ali Zain Musyafa	19 Tahun	Mahasiswa	Jakarta

Sumber: Penulis (2025)

Hasil Wawancara dengan Narasumber FGD 1

1. *Attention* (Perhatian)

Pertanyaan di tahap ini bertujuan untuk menilai seberapa efektif website dalam menarik perhatian pengunjung pertama kali.

“Apa yang pertama kali menarik perhatian Anda saat mengunjungi website Seabank?”

Eka:

Warna cerah yang dominan serta desain yang simpel dan tertata rapi.

Amar:

Desain yang simpel dan berkesan modern dengan ikon yang bagus.

Malik:

Merasa tertarik dengan design yang clean dan minimalis.

Abay:

Warna orange yang sangat mencolok.

“Apakah headline atau teks yang ada di halaman utama cukup menarik dan jelas?”

Eka:

Headline yang jelas, simpel namun tetap informatif

Amar:

Headline yang jelas, langsung to the point

Malik:

Ya setuju dengan pendapat lainnya, terutama hal yang mengenai transfer gratis dan buka

rekening tanpa biaya admin.

Abay:

Headline yang menarik tentang tabungan yang penting untuk anak gen z.

2. Interest (Minat)

Pada tahap ini, pertanyaan bertujuan untuk menggali apakah website berhasil membangkitkan minat pengunjung untuk mengeksplorasi lebih lanjut.

“Apakah Anda merasa tertarik untuk menggali lebih dalam mengenai produk atau layanan yang ditawarkan di website seabank? Mengapa?”

Eka:

Seabank cukup memenuhi kebutuhan sehari-hari, fitur yang simpel dan sesuai untuk kebutuhan sehari-hari.

Amar:

Buka rekening tanpa biaya admin, serta fitur investasi dari Seabank

Malik:

Juga tertarik dengan kemudahan tanpa biaya admin, sangat menguntungkan bagi saya apalagi untuk transaksi sehari-hari sebagai generasi milenial, selain itu, produksi investasi digital yang mudah dan menyenangkan menjadi poin positif

Abay:

Sebagai pengguna baru, beberapa keuntungan yang bisa dinikmati sebagai pengguna yaitu bunga tabungan 3% yang bisa dicairkan setiap hari, dan langsung diberi tahu di dalam websitenya.

“Apakah informasi yang disajikan di website relevan dengan kebutuhan atau minat Anda?”

Eka:

Sangat amat relevan, sangat membantu pengguna untuk solusi perbankan sehari-hari, yang memang simpel dan sangat mudah dengan Seabank.

Amar:

Cara website menawarkan fitur atau layanan yang dilakukan dengan straight forward tanpa membingungkan, seperti fitur tanpa biaya admin yang sangat jelas.

Malik:

Sangat relevan, sebagai milenial yang hidup di zaman yang serba digital. Menawarkan solusi dalam perbankan saya, seperti buka rekening tanpa biaya admin, serta akses yang cepat

Abay:

Setuju dengan pendapat Eka dan Malik, ada fitur dimana transfer rekening dengan gratis, yang sangat dibutuhkan oleh gen z.

“Apakah website menyediakan informasi yang cukup mengenai produk atau layanan? Apakah ada detail yang Anda rasa kurang jelas?”

Eka:

Dari tampilan website yang sangat user friendly, serta kejelasan tentang keuntungan yang didapat, dan fitur yang didapat saat mendownload Seabank. Dan untuk menjawab pernyataan malik mengenai informasi yang tidak tercantum dan kurang jelas. Tapi dibawah ada kontak yang dapat dihubungi untuk menanyakan beberapa informasi yang tidak dijelaskan atau kurang jelas.

Amar:

Saya salah satu orang yang sangat malas dengan biaya admin, setelah saya melihat headline tanpa biaya admin cukup menarik perhatian saya untuk mencoba dengan

membuka rekening secara online yang gampang.

Malik :

Informasi yang disajikan sudah cukup jelas, meskipun saya berharap ada penjelasan tambahan seperti syarat dan ketentuan dari setiap produk yang ditawarkan. Misalnya batasan penggunaan atau biaya tersembunyi yang berlaku. Tapi overall sudah sangat jelas.

Abay:

Saya suka dengan penjelasan yang simpel, dibandingkan dengan bank digital lain yang bertele-tele dalam menjelaskan. Website ini menjelaskan dengan lebih simpel, seperti contohnya tabungan, fitur dan beragam aktivitas, keuntungan yang didapat serta langkah-langkah membuat akun. Jadi hanya dengan membuat website kita dapat mengetahui hal yang sebelumnya saya katakan tanpa membuka website lain.

3. *Desire* (Keinginan)

Di tahap ini, pertanyaan bertujuan untuk mengukur apakah website berhasil menciptakan keinginan untuk menggunakan produk atau layanan Seabank.

“Apakah testimonial atau ulasan pengguna yang ditampilkan di website berpengaruh pada pandangan Anda tentang produk atau layanan seabank?”

Eka:

Walaupun ada testimonial dari pengguna-pengguna seabank, Saya sendiri masih skeptis dengan keamanan bank digital dengan beberapa kasus data nasabah bank yang kebocor, jadi menurut saya testimonialnya masih kurang untuk meyakinkan saya.

Amar:

Testimonial yang ada membantu kita membuktikan fitur-fitur yang dihadirkan benar-benar dirasakan atau hanya di headline nya saja.

Malik:

Testimonial sangat membantu, karena berbicara betapa mudahnya membuka rekening dan transaksi secara cepat tanpa repot, hal itu memberikan saya kepercayaan dengan produk dan layanan dari seabank.

Abay:

Bagi saya kurang setuju dengan mas Eka, sebagai pengguna selama ini saya aman2 saja menggunakan Seabank. Saya setuju dengan mas Amar dan Malik yang memberikan rasa kepercayaan setelah membaca testimonial pengguna oleh karena itu saya mencobanya, Walaupun memang dapat dimaklumi jika beberapa orang masih skeptis

Eka (Tambahan):

Ada benarnya juga dengan pendapat mas Abay karena saya menggunakan Seabank sebagai bank cadangan untuk transfer sehari-hari, karena itu saya akan mencoba-coba fitur seabank lebih jauh lagi

“Sejauh mana website mampu menonjolkan nilai atau keunggulan produk seabank yang membuat Anda merasa tertarik untuk mencoba layanan mereka?”

Eka:

Saya sangat setuju dengan pendapat yang lainnya, menurut saya tampilan ini sudah sangat user friendly, terutama tampilan ui dan ux nya yang menonjolkan banget keuntungan dari Seabank, fitur-fitur apa yang bisa didapatkan, serta testimoni yang meningkatkan kepercayaan calon konsumen. Tapi dari saya masih 9 karena masih ada beberapa yang dapat ditingkatkan.

Amar:

Kalau menurut saya 9, karena website ini menunjukkan keunggulan mereka apa saja, seperti kemudahan akses, cepat dan praktis. Membuat saya Seabank ini adalah pilihan tepat untuk saya.

Malik:

Dari 1 sampai 10 ada di 8, karena website ini menunjukkan kemudahan dan efisiensinya sangat cocok dengan saya yang memiliki lifestyle cepat. Menurut saya ini adalah solusi praktis untuk perbankan di kehidupan sehari-hari.

Abay :

Menurut saya ada di nilai 10 karena saya malas baca panjang lebar tapi tidak langsung ke intinya, sedangkan di website ini sudah cukup jelas, tabungan 1 rekening untuk berbagai aktivitas sehari-hari kamu, dan itu benar saya gunakan, lalu di bawah juga dijelaskan keuntungan yang kamu dapatkan, lalu ada langkah-langkah yang menjelaskan cara mendaftar Seabank.

4. Action (Tindakan)

Di tahap ini, pertanyaan berfokus pada seberapa efektif website dalam mendorong pengunjung untuk melakukan tindakan yang diinginkan, seperti mendaftar atau menggunakan layanan.

“Apakah Anda merasa website seabank memiliki call-to-action (CTA) yang jelas dan menarik?”

Eka:

CTA ada lumayan banyak, pada pojok kanan atas dan seperti pada carousel pertama ada get in on google play dan app store serta QR code untuk tautan menuju tempat mendownload, tapi tidak menonjol dan lebih ke arah soft selling menurut saya.

Amar:

Kalau menurut saya sudah cukup jelas dengan ada kalimat daftar sekarang, jadi jika saya tertarik untuk mendaftar saya bisa tahu bagaimana caranya dan mempermudah saya.

Malik :

Sama seperti mas amar jadi elemen elemen CTA sudah jelas dan gampang ditemukan seperti buka rekening sekarang juga yang sangat jelas tadi, itu ada di bagian yang sangat penting serta dengan lokasi yang strategis jadi saya dapat mengetahui apa yang harus saya lakukan selanjutnya.

Abay:

Saya setuju juga dengan mas Eka, CTA nya ada tapi tidak menonjol mungkin mereka lebih fokus ke benefit agar orang dapat mencari tahu lalu mencoba berbeda dengan brand lain dengan CTA yang agresif.

“Apakah Anda merasa yakin untuk melanjutkan ke langkah berikutnya (misalnya, registrasi, mengunduh aplikasi, dll.) setelah melihat ajakan bertindak di website?”

Eka:

Jika saya sebagai orang yang belum pernah mendownload aplikasi Seabank ini, saya akan tertarik untuk mendaftar, apalagi dari keuntungan dan fitur-fitur yang mereka berikan sangat sangat menguntungkan saya, tapi karena saya sudah menggunakan Seabank saya akan mencoba mengeksplorasi lagi manfaat dari seabank untuk kebutuhan saya.

Amar:

Sama seperti yang lainnya, dari ajakan tadi dan kelebihan yang dimiliki oleh Seabank akan membuat saya tertarik untuk membuka akun, mungkin dalam waktu dekat akan saya coba membuka akun di Seabank.

Malik:

Dari saya sendiri saya sangat tertarik untuk mendaftar karena caranya yang mudah dan fitur yang relevan dengan kebutuhan saya.

Abay:

Setuju dan sama kayak mas Eka, sebenarnya saya sudah menjadi pengguna Seabank sebelum mengenal websitenya, jadi saya sudah tau benefitnya, tapi jika saya sebagai orang yang belum tau tentang Seabank dan melihat web ini saya akan merasa sangat tertarik mulai dari keuntungannya, apa yang bisa saya lakukan di Seabank, yang dimana

jaman sekarang sudah serba digital seperti Qris, Transfer dll, jadi jika saya adalah orang awam saya akan sangat tertarik. Tetapi karena saya sudah tau dan saya sudah menggunakannya jadi yaudah.

“Menurut Anda, apakah ada bagian dari website seabank yang perlu diperbaiki agar lebih menarik atau lebih jelas?”

Eka:

Website yang simpel dan modern dengan ikon yang menarik, headline dan keunggulan yang ditampilkan jelas, jadi menurut saya websitenya sudah cukup bagus

Amar:

Website ini sudah bagus sekali, karena menunjukkan keuntungan dan fitur fitur positif dari seabank, Karena ini adalah website professional, kalau ada pertanyaan maka aku akan coba hubungi Sea Banknya sendiri dan coba bertanya-tanya lewat medsos nya Seabank.

Malik:

Dari saya sendiri, semisal saya belum mendaftar, saya akan lanjut ke langkah selanjutnya (mendaftar), karena websitenya sangat menarik perhatian serta menciptakan keinginan untuk kita sebagai pengunjung melakukan cta dari website tersebut, dan website ini sangat cocok untuk milenial yang mencari kemudahan, kepraktisan, dan digital first. Fitur fitur seperti bebas biaya admin dan kemudahan akses dapat membuat berpikir website ini tu pilihan yang tepat bagi urusan perbankan online

Abay:

Ada tulisan awards Seabank, saya akan merasa lebih percaya untuk mencoba apalagi awardnya tidak main main yang ditunjukkan di website, apalagi benefit dan keuntungannya jelas, jadi sudah cukup untuk menggaet orang orang untuk mencoba dan memakai Seabank.

Hasil Wawancara dengan Narasumber FGD 2

1. Attention (Perhatian)

Pertanyaan di tahap ini bertujuan untuk menilai seberapa efektif website dalam menarik perhatian pengunjung pertama kali.

“Apa yang pertama kali menarik perhatian Anda saat mengunjungi website Seabank?”

Kak Irma:

Menurut saya pribadi saat melihat tampilan website Seabank, pertama kali cukup profesional, dari segi brand identity yg jelas, konsistensi desain sesuai dengan target marketnya. Karena sesuai yang kita tau target market seabank adalah millennial, gen z dan e-commerce, jadi menurut aku pribadi desain website Seabank sudah cukup sesuai dengan pasarnya.

Fadhly:

Kalau dilihat dari websitenya yang mudah dimengerti dan sederhana, walaupun simple tapi tetap professional dan jelas. Jadi menurut saya sudah bagus.

Robith:

Menurut saya dari website Seabank ini sudah cukup menarik dari desainnya, ui dan ux. Dari tampilan warnanya juga menarik perhatian dengan menggunakan warna orange.

“Apakah headline atau teks yang ada di halaman utama cukup menarik dan jelas?”

Kak Irma:

Menurut saya pribadi, dari headlinenya perlu dieksplor lagi Seabank sebenarnya target pasar Seabank. Jadi jangan terlalu simple seperti “Untuk Kasih Tanpa Batas, Seabank Selalu Menemani”. Jadi headlinenya perlu ditingkatkan lagi untuk menarik perhatian

Fadhly:

Kalau target adalah gen Z dan milenial desain webnya masih terlalu biasa. Tapi kalau target marketnya lebih diatas seperti gen X, dll, website seperti ini sudah cukup. Jika memang ingin menargetkan gen z website ini perlu ditingkatkan lagi.

Robith:

Kalau dari segi headline ini sudah cukup jelas karena langsung menjelaskan benefit yang bisa saya dapatkan. Seperti buka rekening tanpa biaya admin, menurut saya sudah cukup menarik karena sangat relevan dengan apa yang saya cari.

2. Interest (Minat)

Pada tahap ini, pertanyaan bertujuan untuk menggali apakah website berhasil membangkitkan minat pengunjung untuk mengeksplorasi lebih lanjut.

“Apakah Anda merasa tertarik untuk menggali lebih dalam mengenai produk atau layanan yang ditawarkan di website Seabank? Mengapa?”

Kak Irma:

Saya sendiri merasa tertarik, karena Seabank nii bekerja sama dengan e-commerce yang sering saya pakai. Karena itu saya tertarik, dan untuk pelayanannya bagus, dan memudahkan transaksi di e-commerce, dan ibarat pengganti dompet digital dan pemasarannya cukup bagus dan berguna untuk genz milenial yang jarang menggunakan cash.

Fadhly:

Yang paling bikin saya tertarik itu di bebas biaya adminnya, karena kalau di bank bank lain kan ada adminnya, walaupun 2500 kan tetap duit gitu. Dan bisa juga sebagai pengganti dompet digital juga. Dan saya melihat ada investasi disana, bunga deposito 6%, ya itu lumayan lah. Cukup membantu, dan lebih tinggi dari bank lain yang biasanya hanya sekitar 3-4%, jadi per Q1 juga oke.

Robith:

Merasa tertarik sekali dan ingin mendalami apalagi dia menawarkan investasi digital. Dan saya jadi merasa Seabank ini relevan dengan kehidupan saya.

“Apakah informasi yang disajikan di website relevan dengan kebutuhan atau minat Anda?”

Kak Irma:

Kalo menurut aku pribadi ada yg relate dan ada yg perlu ditingkatkan lagi, seperti halnya, seabank ini kan udah tau ya kalau target market mereka itu adalah gen-z dan millennial ya. Mungkin yang perlu ditingkatkan adalah bagaimana cara seabank juga lebih memahami kebutuhan gen Z. Karena kalau kita lihat tawaran seabank yg di headline alamat pertama, lebih fokus ke millennial sebagai target market mereka, jadi mungkin perlu lebih memahami dan menyadari pasar gen Z mereka.

Fadhly:

Kalo menurut saya juga kalau dilihat dari website, kalau target marketnya adalah gen Z itu balik lagi ke gen Z nya kan beda beda gitu ya, kalau saya itu termasuk gen Z yang simpel, jadi kalo ada yang simple yaudah saya pilih yang simpel, tapi kan ada juga yang bertele tele atau yang straight to the point aja gitu. Bedanya didesain aja, makin simpel makin bagus, intinya kalo simpel, dan jelas gitu maksudnya tersampaikan yaudah bagus.

Robith:

Seperti yang dibilang saudara Fadhly gitu, gapapa simpel asal maksud atau tujuan menyampaikannya jelas.

“Apakah website menyediakan informasi yang cukup mengenai produk atau layanan? Apakah ada detail yang Anda rasa kurang jelas?”

Kak Irma:

Kalo dari aku pribadi dari yang aku liat, dari tampilan mereka di website di produk & layanan sebenarnya sudah cukup jelas sih mereka menawarkan transaksi, dan kolaborasi e commerce dengan Seabank, sebenarnya sudah cukup menampilkan ya, dan tidak ada yang perlu diperbaiki lagi dan intinya informasinya sudah cukup jelas dan tidak perlu ditambah/kurangi lagi.

Fadhly:

Kalau dilihat dari segi kelengkapan ya sudah lengkap sih, dan sudah cukup kompleks dan sudah tidak perlu diotak-atik lagi, tinggal liat navigation bar sudah muncul semua informasinya.

Robith:

Dari saya informasinya sudah cukup lengkap dan hanya perlu ditambahkan mungkin di tata cara pendaftarannya.

3. *Desire* (Keinginan)

Di tahap ini, pertanyaan bertujuan untuk mengukur apakah website berhasil menciptakan keinginan untuk menggunakan produk atau layanan seabank.

“Apakah website Seabank berhasil membangkitkan keinginan Anda untuk menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan?”

Kak Irma:

Dari aku pribadi, dari tampilan websitenya sebenarnya cukup menarik dan aku jadi tertarik buat memakai Seabank ini.

Fadhly:

Dari yang setelah saya lihat dan sebelumnya, saya tertarik buat nyoba Seabank dari bagian bunga tabungan/deposito, saya lebih tertarik di bagian itu aja sih, apalagi untuk orang-orang yang mengincar bunga deposito.

Robith:

Pengen lebih menggunakan dan menggali lebih lanjut mengenai Seabank ini, apalagi di seabank ini menyediakan jasa untuk membuka rekening online.

“Apakah testimonial atau ulasan pengguna yang ditampilkan di website berpengaruh pada pandangan Anda tentang produk atau layanan Seabank?”

Kak Irma:

Dari aku, kalau lihat testimoniya sudah cukup jelas, dan dengan adanya testimoni ini bikin aku makin percaya. Dan testimoni ini kan emang bertujuan buat meningkatkan rasa trust dari pengguna/customer, dan testimoni ini membantu banget buat aku untuk tau seabank lebih dalam, apa saja kegunaannya, dan apa kata orang mengenai aplikasi ini.

Fadhly :

Kalau dari saya testimoni ini, gimana ya, kan Seabank itu salah satu produk digital juga ya, dan kita menilainya pasti dari testimoni dan pengguna sebelumnya, dan bisa meningkatkan trust juga ya, dan saya rasa testimoni ini berguna banget terutama untuk produk digital.

Robith:

Kalau dari saya testimoni penting sekali untuk meningkatkan kepercayaan dari penggunaannya, seperti contoh kita ingin tahu bunga depositonya aman ga nih disini, kita bisa tau dari testimoni tersebut.

“Sejauh mana website mampu menonjolkan nilai atau keunggulan produk Seabank yang membuat Anda merasa tertarik untuk mencoba layanan mereka?”

Kak Irma:

Menurut aku website ini cukup menunjukkan keunggulan mereka sebagai bank digital,

cukup besar dampaknya untuk target market dari Seabank itu sendiri. Apalagi program yang mereka tawarkan sebenarnya cukup menonjol untuk Gen z dan millennial.

Fadhly:

Kalau dari saya bagaimana mereka menonjolkan sudah cukup bagus secara apa yang dia tonjolkan seperti produk digital itu sudah bagus.

Robith:

Sudah cukup menonjol, dari kemudahan akses dari UI, sudah cukup bagi saya.

4. Action (Tindakan)

Di tahap ini, pertanyaan berfokus pada seberapa efektif website dalam mendorong pengunjung untuk melakukan tindakan yang diinginkan, seperti mendaftar atau menggunakan layanan.

“Apakah Anda merasa website Seabank memiliki call-to-action (CTA) yang jelas dan menarik?”

Kak Irma:

Menurut aku cukup jelas seperti ayo daftar sekarang itu sudah cukup jelas dan besar kemungkinan untuk orang liat CTA tersebut

Fadhly:

Kalau dari CTA Seabank kayaknya semua bank sudah make CTA itu ya, jadi ya sudah bagus dan lebih memperhatikan ke layanan aja.

Robith:

Kalau dari saya sudah cukup jelas, seperti tombol, huruf dan warnanya sudah menarik perhatian saya.

“Apakah Anda merasa yakin untuk melanjutkan ke langkah berikutnya (misalnya, registrasi, mengunduh aplikasi, dll.) setelah melihat ajakan bertindak di website?”

Kak Irma:

Dari segi CTA, membuat aku tertarik sih dari ajakan mereka, dan aku jadi tertarik buat download Seabank karena kebetulan Seabank ini bekerja sama dengan e-commerce yang sering aku pakai.

Fadhly:

Tertarik sih, tapi palingan jadi opsional aja sih. Jadi kalo mau investasi atau apa jadi masuk planning buat dibandingin.

Robith:

Tertarik buat mencoba layanan dari Seabank, dan saya rasa bakal bermanfaat buat hidup, dan saya juga ingin mencoba produk bunga deposito.

Pembahasan

Tabel 5. Pembahasan Hasil Analisis Website Seabank berdasarkan FGD 1 (Online)

No	Elemen AIDA	Kriteria Evaluasi	Hasil Temuan	Efektivitas (1-5)
----	-------------	-------------------	--------------	-------------------

1	<i>Attention</i>	Apakah website mampu menarik perhatian audiens melalui elemen visual, teks, warna, tata letak, bahkan <i>headline</i> ?	Website Seabank berhasil menarik perhatian audiens dengan penggunaan warna cerah (terutama oranye) yang mencolok dan desain yang clean, modern, serta <i>user-friendly</i> . <i>Headline</i> yang jelas dan <i>to the point</i> juga langsung menyampaikan manfaat utama seperti “transfer gratis” dan “tanpa biaya admin”, yang langsung menarik perhatian pengunjung.	5
2	<i>Interest</i>	Apakah website mampu membangkitkan minat untuk eksplorasi lebih lanjut?	Website ini menampilkan fitur-fitur perbankan digital yang simpel dan relevan dengan kebutuhan generasi digital, seperti bunga tabungan 3% harian, buka rekening online tanpa biaya, serta fitur investasi. Informasi yang disajikan mudah dipahami dan relevan dengan kebutuhan pengguna, didukung dengan tata letak dan navigasi yang rapi.	5
3	<i>Desire</i>	Apakah website mampu menciptakan keinginan untuk menggunakan produk/layanan Seabank?	Testimonial pengguna di website cukup meyakinkan bagi sebagian besar responden. Website ini juga menonjolkan keunggulan produk seperti kemudahan akses, efisiensi, dan bebas biaya admin yang memperkuat keinginan pengguna untuk mencoba. Meskipun ada yang masih skeptis soal keamanan, secara umum website membangun kepercayaan.	4
4	<i>Action</i>	Apakah website mendorong pengunjung untuk melakukan tindakan (CTA)?	<i>Call-to-action</i> seperti “Daftar Sekarang”, “Download di App Store/Google Play” dan QR code tersedia di posisi strategis meskipun pendekatannya lebih soft selling. Meski tidak terlalu agresif, banyak pengguna tetap merasa tertarik dan terdorong untuk mencoba membuka akun atau mengeksplorasi fitur lebih jauh.	4

Sumber: Penulis (2025)

Dalam hal *Attention* peserta FGD *online* menyoroti bahwa website Seabank berhasil menarik perhatian awal

melalui tampilan visual yang menarik dan penggunaan warna-warna cerah. Penggunaan warna yang strategis, khususnya warna-warna yang kontras, secara signifikan meningkatkan daya tarik visual website. Warna oranye, yang digunakan pada beberapa elemen penting website, terbukti efektif dalam menarik perhatian pengunjung karena secara psikologis merepresentasikan passion yang tinggi dan sukacita (Yogananti, 2015, 45 - 54). Selain itu, dikombinasikan dengan desain visual yang bersih, modern, dan ramah pengguna, memberikan kesan visual yang kuat sejak awal. Peserta juga menambahkan *headline* yang jelas dan *to the point* juga langsung menyampaikan manfaat utama seperti “transfer gratis” dan “tanpa biaya admin”, yang langsung menarik perhatian mereka. Oleh karena itu, pada FGD 1 ini kami berikan poin efektivitas 5 (sangat efektif) untuk keberhasilan website Seabank menarik perhatian peserta FGD 1.

Pada elemen *Interest*, website berhasil membangun minat lebih lanjut dari peserta FGD 1. Fitur-fitur seperti bunga tabungan harian sebesar 3%, pembukaan rekening online tanpa biaya, serta penawaran investasi, disajikan secara ringkas dan mudah dimengerti. Peserta juga menyoroti *layout* yang rapi serta navigasi yang jelas membuat pengguna tertarik untuk mengeksplorasi lebih lanjut. Menurut prinsip AIDA dalam pemasaran digital, fase “*Interest*” adalah fase dimana konsumen mulai secara aktif mencari informasi terkait merek (Sari & Utami, 2021). Hal ini juga memperlihatkan keberhasilan strategi konten dari desain website Seabank dalam menggaet ketertarikan pengunjung website lebih lanjut. Oleh karena itu, kami dapat memberikan tahap *Interest* website Seabank ini nilai 5 (sangat efektif).

Pada tahap *Desire*, keinginan pengguna untuk mencoba layanan Seabank mulai terbentuk melalui elemen kepercayaan, seperti testimoni pengguna dan penekanan pada manfaat praktis seperti bebas biaya admin dan kemudahan akses. Menurut Kotler et al. (2017), *testimonial* dan bukti sosial (*social proof*) sangat efektif dalam membangun kepercayaan dan keinginan, terutama di kalangan generasi muda yang cenderung lebih kritis. Meskipun terdapat keraguan kecil dari sebagian peserta FGD mengenai isu keamanan menunjukkan perlunya penekanan lebih pada aspek kredibilitas. Secara umum keinginan untuk mencoba tetap tumbuh berkat pengalaman pengguna yang positif dan presentasi keunggulan layanan yang menjadikan elemen *desire* diberikan nilai 4 (efektif).

Untuk elemen terakhir *Action*, dinilai cukup berhasil dalam mendorong tindakan pengguna, walau dengan pendekatan yang cenderung lembut (*soft selling*). Keberadaan tombol *Call-to-Action* seperti “Daftar Sekarang” serta tautan unduhan aplikasi melalui App Store dan Google Play ditempatkan secara strategis dan mudah ditemukan. Menurut Belch dan Belch (2021), CTA yang agresif dan menonjol secara visual lebih efektif dalam mendorong tindakan segera. Meski tidak terlalu mencolok, banyak pengguna merasa terdorong untuk melakukan tindakan lanjut, seperti mengeksplorasi lebih jauh atau bahkan membuka rekening. Penempatan QR code dan visual ajakan bertindak juga memperlihatkan adanya pemikiran strategis dalam desain antarmuka. Untuk itu, kami memberikan nilai 4 (efektif) untuk elemen *Action*.

Secara keseluruhan, FGD 1 menyimpulkan bahwa website Seabank sudah berada di jalur yang tepat dalam menarik perhatian dan membangun minat pengguna. Namun, beberapa aspek seperti penekanan pada keamanan dan desain CTA yang lebih menonjol masih perlu diperbaiki untuk meningkatkan efektivitasnya secara menyeluruh.

Tabel 6. Pembahasan Hasil Analisis Website Seabank berdasarkan FGD 2 (*Offline*)

No	Elemen AIDA	Kriteria Evaluasi	Hasil Temuan	Efektivitas (1-5)
1	<i>Attention</i>	Apakah website mampu menarik perhatian audiens melalui desain visual, teks, elemen interaktif, atau konsistensi <i>branding</i> ?	Website Seabank dinilai cukup profesional dan menarik perhatian dengan desain yang konsisten dan sesuai target market (Gen Z, millennial, e-commerce). Warna oranye yang digunakan cukup mencolok dan desainnya sederhana namun tetap jelas. Namun, <i>headline</i> dinilai masih terlalu umum dan perlu ditingkatkan untuk menarik perhatian Gen Z secara lebih kuat.	4

2	<i>Interest</i>	Apakah website membangkitkan minat untuk mengeksplorasi produk/layanan lebih lanjut? Apakah informasinya relevan dan cukup jelas?	Sebagian besar peserta merasa tertarik karena layanan seperti bebas biaya admin, kerja sama dengan e-commerce, dan bunga deposito yang tinggi. Informasi produk dinilai cukup lengkap dan relevan, walau ada saran agar website lebih menyesuaikan dengan karakter Gen Z yang lebih variatif. Tata cara pendaftaran bisa dijelaskan lebih <i>detail</i> .	4
3	<i>Desire</i>	Apakah website menciptakan keinginan untuk mencoba produk/layanan? Apakah nilai/keunggulan ditonjolkan dengan jelas?	Website berhasil membangkitkan keinginan untuk mencoba, terutama karena kemudahan akses, layanan digital, dan investasi. Testimoni pengguna sangat membantu meningkatkan kepercayaan. Keunggulan seperti bunga deposito dan kemitraan dengan e-commerce cukup menonjol dan dianggap relevan.	4
4	<i>Action</i>	Apakah terdapat <i>call-to-action</i> (CTA) yang jelas dan menarik? Apakah mendorong pengguna untuk bertindak (registrasi, unduh aplikasi, dll.)?	<i>Call-to-action</i> dinilai cukup jelas dan menarik secara visual. Peserta menyatakan merasa yakin dan tertarik untuk mengambil tindakan lanjut, seperti mencoba layanan atau mengunduh aplikasi. Namun, sebagian peserta menganggap CTA Seabank serupa dengan bank digital lainnya.	4

Sumber: Penulis (2025)

Hasil FGD 2 menunjukkan bahwa elemen *attention* website Seabank dinilai cukup profesional dengan konsistensi desain yang selaras dengan target pasar Gen Z dan millennial. Peserta juga menyorot warna oranye yang mencolok dan tata letak sederhana. Menurut Kotler dan Keller (2009), pemilihan warna cerah seperti oranye dapat meningkatkan daya tarik visual karena merangsang emosi positif dan asosiasi dengan energi serta inovasi. Namun, *headline* dianggap masih terlalu umum dan kurang mampu menjangkau preferensi Gen Z secara spesifik. Beberapa peserta menyarankan penggunaan bahasa yang lebih komunikatif, seperti mengganti *headline* agar lebih persuasif dan menggunakan kalimat yang menjangkau lebih banyak pasar seperti “Untuk Kasih Tanpa Batas, Seabank Selalu Menemani”. Melihat reaksi peserta yang mayoritas berpendapat bagus terhadap website Seabank walaupun memang ada beberapa saran tambahan, kami dapat memberikan nilai 4 (efektif).

Dari sisi *interest* Website Seabank berhasil membangkitkan minat peserta melalui fitur-fitur seperti bebas biaya admin, integrasi dengan e-commerce, dan bunga deposito kompetitif. Kotler et al. (2017) menjelaskan bahwa relevansi informasi dengan kebutuhan pengguna adalah kunci membangun *interest*. Namun, Kapoor dan Solomon (2018) mencatat bahwa Gen Z cenderung menyukai konten yang *straight to the point* namun tetap interaktif. Informasi yang disajikan dinilai relevan, meski beberapa peserta mengusulkan agar website lebih menyesuaikan dengan karakter Gen Z sebagai pasar yang mereka targetkan. Selain itu, beberapa peserta mengusulkan juga untuk diberikan penambahan *detail* mengenai tata cara pendaftaran. Oleh karena itu dengan fundamental yang sudah bagus namun masih ada beberapa saran terhadap elemen *interest*, kami memberikan nilai 4 (efektif) terhadap website Seabank.

Pada tahap *desire*, hal yang paling disoroti oleh peserta FGD 2 adalah *testimonial* pengguna dan penonjolan keunggulan seperti kemudahan akses dan keamanan transaksi. Namun, peserta FGD 2 menyarankan agar testimoni dilengkapi dengan narasi emosional, seperti pengalaman nyata pengguna dalam mengatasi masalah keuangan. Hal ini sesuai dengan teori AIDA yang menekankan pentingnya membangun hubungan emosional pada tahap *desire* (Wijaya, 2011). Meskipun ada kekhawatiran mengenai keamanan, secara umum presentasi website dianggap membangun kepercayaan. Oleh karena itu kami akan memberikan nilai 4 (efektif) untuk elemen *desire*.

Pendapat peserta FGD 2 terhadap elemen *action* dari website Seabank hampir mirip dengan jawaban peserta FGD 1. Dimana tombol *call-to-action* (CTA) seperti “Daftar Sekarang” dan tautan unduh aplikasi dinilai jelas. Tapi, beberapa peserta berpendapat bahwa elemen *action* dari website Seabank kurang menonjol secara visual, dan mirip seperti brand-brand bank digital lainnya. Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa CTA efektif harus memiliki ukuran besar, warna mencolok, dan penempatan strategis. Nilai 4 (efektif) kami berikan karena meski efektif, masih diperlukan penguatan visual dan urgensi untuk mengoptimalkan dorongan bertindak.

Secara keseluruhan FGD 2 menekankan pentingnya pendekatan yang lebih komunikatif dan promosi yang menyentuh gaya hidup digital anak muda secara lebih langsung, agar website tidak hanya menjadi tempat informasi, tetapi juga menjadi titik awal yang mendorong aksi nyata dari pengunjung.

KESIMPULAN

Dalam penelitian ini, hipotesis kerja yang menyatakan bahwa pendekatan AIDA dapat digunakan secara efektif untuk mengevaluasi kualitas dan efektivitas website Seabank terbukti valid. Analisis berbasis model AIDA menunjukkan bahwa pendekatan ini mampu mengungkap secara sistematis bagaimana elemen visual, konten informasi, serta struktur ajakan bertindak pada website Seabank berpengaruh terhadap tanggapan pengguna, khususnya dari kalangan generasi milenial dan Gen Z.

Kontribusi utama dari penelitian ini terletak pada pengaplikasian model komunikasi pemasaran klasik AIDA ke dalam konteks evaluasi desain website institusi perbankan digital. Dengan memadukan metode observasi, analisis konten, dan diskusi kelompok terfokus (FGD), penelitian ini memberikan perspektif baru mengenai bagaimana website sebagai kanal digital bukan hanya sekadar media informasi, tetapi juga alat strategis untuk membentuk persepsi merek dan mendorong konversi pengguna secara aktif. Pendekatan semacam ini dapat memperkaya metodologi riset dalam ranah pemasaran digital dan pengalaman pengguna (UX) dalam konteks layanan keuangan.

Namun demikian, terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini. Pertama, keterbatasan cakupan responden yang hanya mencakup generasi milenial dan Gen Z dalam ruang lingkup terbatas secara demografis dan geografis. Kedua, data diperoleh dalam situasi simulatif atau eksperimental (melalui FGD) dan bukan dari perilaku pengguna aktual secara longitudinal, sehingga hasilnya bersifat indikatif, bukan determinatif. Ketiga, evaluasi difokuskan hanya pada sisi pengguna dan tidak melibatkan perspektif pengelola situs atau data analitik penggunaan situs yang sebenarnya.

Ke depan, arah penelitian dapat dikembangkan ke arah kuantitatif dengan menggunakan data pengguna aktual seperti *click-through rate*, *bounce rate*, atau *heatmap* interaksi pengguna pada website. Selain itu, pendekatan AIDA juga dapat diperluas dengan integrasi teori perilaku konsumen digital yang lebih modern seperti *customer journey mapping* atau teknologi AI dalam personalisasi konten situs.

Implikasi sistemik dari hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya penyesuaian strategi komunikasi digital oleh institusi perbankan untuk lebih menyesuaikan diri dengan karakteristik generasi muda. Website bukan hanya etalase digital, tetapi merupakan instrumen utama dalam membangun kepercayaan dan mendorong adopsi layanan. Oleh karena itu, kebijakan pengembangan layanan keuangan digital di Indonesia perlu mempertimbangkan optimalisasi kanal digital seperti website, dengan menekankan aspek interaktivitas, kejelasan informasi, serta daya tarik emosional yang terukur. Rekomendasi ini selaras dengan agenda transformasi digital nasional yang menempatkan inklusi keuangan sebagai salah satu prioritas pembangunan.

Rekomendasi:

1. Perbaiki *headline* dan elemen visual di halaman utama agar lebih menarik dan sesuai dengan preferensi generasi muda, terutama Gen Z.
2. Sederhanakan alur informasi produk agar mudah dipahami, dan tambahkan *detail* yang lebih jelas terkait syarat dan ketentuan layanan.
3. Tampilkan testimoni pengguna secara lebih menonjol dan emosional untuk meningkatkan keinginan calon nasabah.
4. Perbaiki desain dan penempatan tombol CTA agar lebih menonjol dan memotivasi pengguna untuk segera bertindak.
5. Fokus pada inovasi untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan menjadikan website lebih interaktif dan transparan.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Kapoor, N., & Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). Pearson Education. Link: <https://www.pearson.com/store/p/marketing-management/P100000655196>
- Seabank Indonesia. (2024). *Tentang Kami*. <https://www.seabank.co.id>
- Tech in Asia. (2023). *How Seabank Uses Shopee Ecosystem to Scale in Indonesia*. <https://www.techinasia.com/seabank-strategy>
- Wijaya, B. (2011). *Teori AIDA: Kerangka Teoritis dalam Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu. Link: <https://www.grahailmu.co.id>
- Sari, Y., & Utami, N. W. (2021). Komunikasi Pemasaran Digital sebagai Tantangan Teknologi. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.20885/cantrik.vol1.iss1.art1>
- Yogananti, A. F. (2015). Pengaruh Psikologi Kombinasi Warna Dalam Website. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 1(01), 45–54. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v1i01.956>