

**IMPLEMENTASI AIDA DALAM PEMBUATAN KONTEN INSTAGRAM
@fltacademy_id UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***

SKRIPSI SKEMA ARTIKEL JURNAL



Disusun oleh:

Ardyta Sherly Rindhy Cantika
NIM. 21.96.2706

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI SI-ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
TAHUN 2025**

**IMPLEMENTASI AIDA DALAM PEMBUATAN KONTEN INSTAGRAM
@flitacademy_id UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***

SKRIPSI SKEMA ARTIKEL JURNAL

untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai gelar Sarjana
pada Program Studi Ilmu Komunikasi



Disusun oleh:

Ardyta Sherly Rindhy Cantika,
NIM. 21.96.2706

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI SI- ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
TAHUN 2025**

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI SKEMA ARTIKEL JURNAL

**IMPLEMENTASI AIDA DALAM PEMBUATAN KONTEN INSTAGRAM @fitacademy_id
UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Ardyta Sherly Rindhy Cantika
NIM 21.96.2706

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada 24 April 2025

Dosen Pembimbing,



Kartika Sari Yudaningsgar, S.I.Kom., M.A

NIK. 190302444

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI SKEMA ARTIKEL JURNAL

IMPLEMENTASI AIDA DALAM PEMBUATAN KONTEN INSTAGRAM @fitacademy_id
UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS
yang dipersiapkan dan disusun oleh

Ardyta Sherly Rindhy Cantika
NIM. 21.96.2706

telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji
pada 17 April 2024

Nama Penguji

Bela Fataya Azmi, S.Kom.I., M.A.
NIK. 190302659

Wiwid Adiyanto, A.Md., S.I.Kom., M.I.Kom.
NIK. 190302477

Kartika Sari Yudaningsar, S.I.Kom., M.A.
NIK. 190302444

Tanda Tangan



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
(28 Mei 2025)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial



Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom., Ph.D
NIK. 190302125

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan tinggi manapun, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Segala sesuatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah dibuat adalah menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Yogyakarta, 15 April 2025



Ardyta Sherly Rindhy Cantika
NIM. 21.96.2706

KATA PENGANTAR

Puji syukur, Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya kepada kita semua sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di program studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.

Adapun penyusunan skripsi ini digunakan sebagai bukti bahwa penyusun telah melaksanakan dan menyelesaikan penelitian Skripsi. Dalam proses penyusunan laporan ini penyusun mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu kami mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. selaku rektor Universitas Amikom Yogyakarta
2. Bapak Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom., Ph. D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta
3. Ibu Rivga Agusta, S.IP., M. A. selaku kaprodi ilmu komunikasi, Universitas Amikom Yogyakarta
4. Ibu Kartika Sari Yudaningsar, S.I.Kom., M.A selaku dosen pembimbing skripsi, yang selalu memberikan motivasi, dukungan, arahan dan juga semangat kepada penulis dalam menyusun skripsi
5. FitAcademy sebagai perusahaan yang bersedia menjadi objek penelitian dalam skripsi ini
6. Ibu Istofany Api Diani, Mba Sulis, Nafisah, dan tim social media marketing lainnya yang bersedia menjadi narasumber dalam penelitian ini
7. Mama, Papa, dan juga Kak Ardi dan Kak Wulan yang turut memberikan doa dan dukungan dalam proses penulisan skripsi
8. Teman-teman HIMIKA 2021, dan teman-teman seperjuangan lainnya yang tak luput memberikan semangat dan juga nasihat kepada penulis
9. Dimas, Bang Fajar, Bang Dexter, Om Ibnu, Bang Jabu dan teman valorant lainnya yang selalu memberi arahan untuk mendorong penulis sampai penyelesaian skripsi
10. Diri saya sendiri, untuk tetap mempertahankan dan memperjuangkan skripsi ini hingga selesai setelah banyak sekali rintangan yang dilalui

Yogyakarta, [15, April 2025]

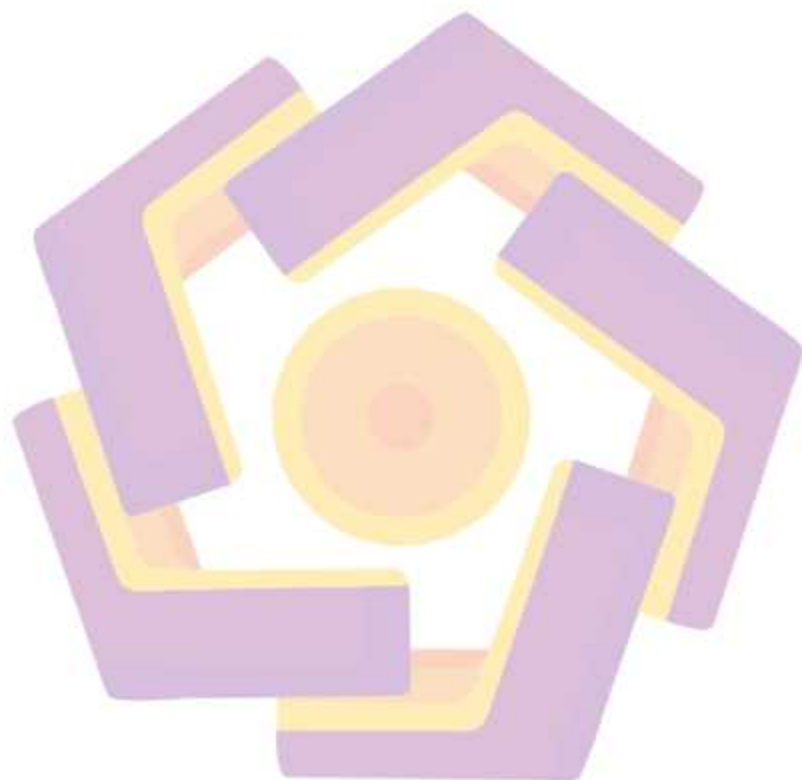


(Ardyta Sherly Rindhy Cantika)

DAFTAR ISI

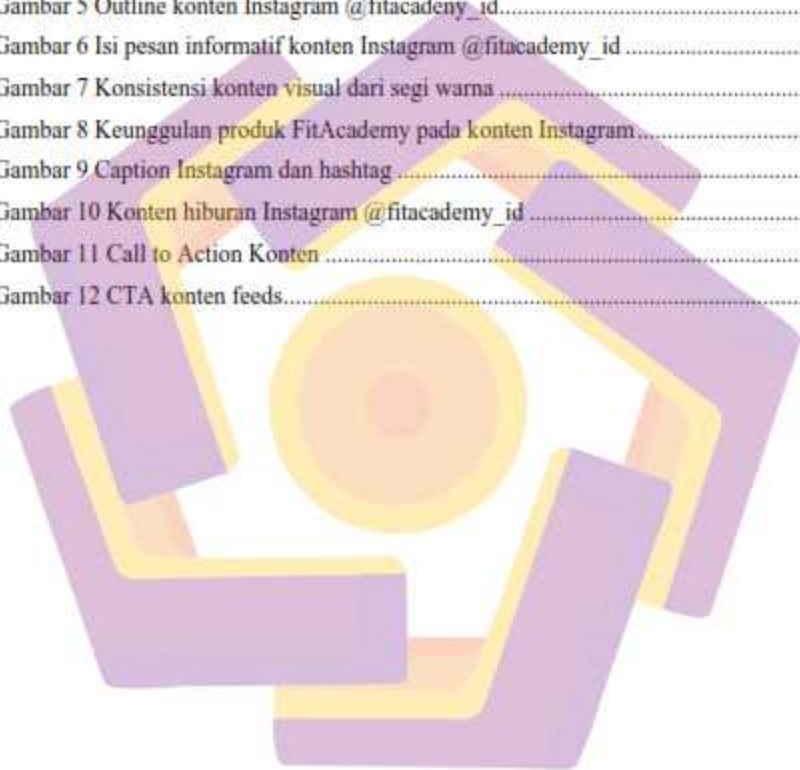
COVER 1.....	i
COVER 2	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
ABSTRACT (<i>In English</i>).....	x
ABSTRAK (<i>Bahasa Indonesia</i>).....	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
BAB II	9
TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Komunikasi Pemasaran	9
2.2 Komunikasi pemasaran digital.....	10
2.3 Teori AIDA	10
2.4 Brand Awareness	12
2.5 Kerangka Berpikir.....	13
BAB III.....	14
METODOLOGI PENELITIAN.....	14
3.1 Paradigma.....	14
3.2 Pendekatan	14
3.3.1 Metode Penelitian.....	16
3.3.3 Analisis Data.....	19
3.3.4 Verifikasi Data	19
3.3.5 Jadwal Penelitian	19
BAB IV.....	20
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	20
4.1 Hasil.....	20
4.2 Pembahasan.....	29
BAB V.....	42

PENUTUP	42
5.1 Kesimpulan.....	42
DAFTAR PUSTAKA	44
LAMPIRAN	47



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Profil Instagram @fitacademy_id	7
Gambar 2 Engagement rate Instagram @fitacademy_id	7
Gambar 3 Kerangka berpikir penelitian	13
Gambar 4 Hook/Judul Konten Instagram @fitacademy_id.....	32
Gambar 5 Outline konten Instagram @fitacademy_id.....	33
Gambar 6 Isi pesan informatif konten Instagram @fitacademy_id	34
Gambar 7 Konsistensi konten visual dari segi warna	36
Gambar 8 Keunggulan produk FitAcademy pada konten Instagram.....	37
Gambar 9 Caption Instagram dan hashtag	38
Gambar 10 Konten hiburan Instagram @fitacademy_id	39
Gambar 11 Call to Action Konten	39
Gambar 12 CTA konten feeds.....	40



ABSTRACT (In English)

This research aims to deeply analyze the marketing communication strategies used by FitAcademy to enhance brand awareness through the Instagram social media @fitacademy_id. The increasing competition in the field of education and online courses, FitAcademy utilizes Instagram as one of the means to reach the target audience active on social media. This research method uses a qualitative descriptive approach with data collection techniques focused on observation and in- depth interviews. Data processing was collected from the Instagram account @fitacademy_id, as well as from the social media specialist and marketing team at FitAcademy, to obtain detailed information regarding the implementation of marketing communication strategies carried out by FitAcademy to enhance brand awareness. The results of this study focus on the structured and consistent content-based marketing communication approach of Fit Academy. The strategy includes the use of the AIDA model (Attention, Interest, Desire, Action) in content production to attract attention, generate interest, and direct the audience to take actions such as enrolling in courses or sharing content. FitAcademy uses collaboration with content creators who have relevant educational backgrounds and presents material through microlearning to enhance engagement and education for the audience. This strategy is considered effective in building brand awareness as seen from the increase in followers, interactions, and audience engagement on Instagram @fitacademy_id. These findings contribute to the understanding of the implementation of social media-based marketing communication strategies, as well as their relevance in the context of online education in the digital era.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Brand Awareness, Instagram, Fitacademy, Aida Model, Social Media

ABSTRAK (Bahasa Indonesia)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh FitAcademy untuk meningkatkan brand awareness melalui media sosial Instagram @fitacademy_id. Semakin meningkatnya persaingan di bidang pendidikan dan kursus online, FitAcademy memanfaatkan Instagram sebagai salah satu sarana untuk menjangkau target audiens yang aktif di media sosial. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data yang difokuskan pada observasi dan wawancara mendalam. Pengolahan data dikumpulkan dari akun Instagram @fitacademy_id, serta dari social media specialist dan tim marketing di FitAcademy, untuk mendapatkan informasi secara mendetail terkait implementasi strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh FitAcademy untuk meningkatkan brand awareness. Hasil dari penelitian ini berfokus pada pendekatan komunikasi pemasaran berbasis konten yang terstruktur dan konsisten yang dilakukan oleh FitAcademy. Strategi tersebut meliputi penggunaan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dalam produksi konten untuk menarik perhatian, menimbulkan ketertarikan, dan mengarahkan audiens untuk melakukan tindakan seperti mendaftar kursus atau membagikan konten. FitAcademy menggunakan kolaborasi dengan pembuat konten yang memiliki latar belakang pendidikan yang relevan dan menyajikan materi melalui microlearning untuk meningkatkan keterlibatan dan edukasi bagi audiens. Strategi ini dinilai efektif dalam membangun brand awareness yang terlihat dari peningkatan jumlah pengikut, interaksi, dan keterlibatan audiens di Instagram @fitacademy_id. Temuan ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman mengenai implementasi strategi komunikasi pemasaran berbasis media sosial, serta relevansinya dalam konteks pendidikan online di era digital.

Kata kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, *Brand Awareness*, Instagram, Fitacademy, Model Aida, Media Sosial