

**IMPLEMENTASI FORMULA AIDA DALAM *COPYWRITING*
INSTAGRAM @DRWSKINCARESHOP SEBAGAI UPAYA
MEMBANGUN *BRAND AWARENESS***

SKRIPSI

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



Disusun oleh:

YASSAR IBNI MAULANA

22.96.2956

PROGRAM SARJANA

PROGRAM STUDI S1-ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL

UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA

YOGYAKARTA

2026

**IMPLEMENTASI FORMULA AIDA DALAM *COPYWRITING*
INSTAGRAM @DRWSKINCARESHOP SEBAGAI UPAYA
MEMBANGUN *BRAND AWARENESS***

SKRIPSI

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



Disusun oleh:

YASSAR IBNI MAULANA

22.96.2956

PROGRAM SARJANA

PROGRAM STUDI S1-ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL

UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA

YOGYAKARTA

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**IMPLEMENTASI FORMULA AIDA DALAM *COPYWRITING*
INSTAGRAM @DRWSKINCARESHOP SEBAGAI UPAYA
MEMBANGUN *BRAND AWARENESS***

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Yassar Ibni Maulana

NIM. 22.96.2956

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi

pada 20 Februari 2026

Dosen Pembimbing,



Devi Wening Astari, M.I.Kom

NIK. 190302655

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**Implementasi Formula AIDA dalam *Copywriting* Instagram
@drwskincareshop Sebagai Upaya Membangun *Brand Awareness***

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Yassar Ibni Maulana

NIM. 22.96.2956

telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji

pada 20 Februari 2026

Nama Penguji

Kadek Kiki Astria, S.I.Kom., M.A.,

NIK. 190302445

Dr. Nurbayti, S.I.Kom., M.A.,

NIK. 190302363

Devi Wening Astari, M.I.Kom.,

NIK. 190302655

Tanda Tangan



**Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
20 Februari 2026**

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, 23 Januari 2026



Yassar Ibni Maulana

NIM. 22.96.2956

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 Devi Wening Astari, M.I.Kom. selaku dosen pembimbing skripsi, yang selalu memberi arahan, dukungan, motivasi, semangat, serta doa kepada penulis dalam menyusun skripsi.
5. Kak Shofa Tasya Aulia, S.Sos. selaku pihak DRW Skincare yang bersedia dengan suka rela membantu penulis dalam melakukan penelitian.
6. Ayah, Ibu, Adik, serta seluruh keluarga besar penulis yang selalu memberi doa, kasih sayang, pengorbanan, serta dukungan yang tidak pernah terputus sejak awal hingga terselesaikannya skripsi ini.
7. Hanifah Rahmawati, S. Pd. selaku orang terkasih penulis yang selalu memberi dukungan moral, semangat, dan motivasi secara konsisten selama proses penyusunan skripsi ini sehingga menjadi energi positif yang membantu penulis tetap bertahan dan menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
8. Teman-teman SPARKTOT GANG dan HIZJAN CREATIVE yang telah menjadi ruang berbagi cerita, diskusi ringan, serta hiburan di tengah padatnya proses pengerjaan skripsi.
9. Diri saya sendiri, yang telah memperjuangkan skripsi ini hingga selesai setelah banyak sekali rintangan dan keterbatasan yang telah dilalui

Yogyakarta, 23 Januari 2026

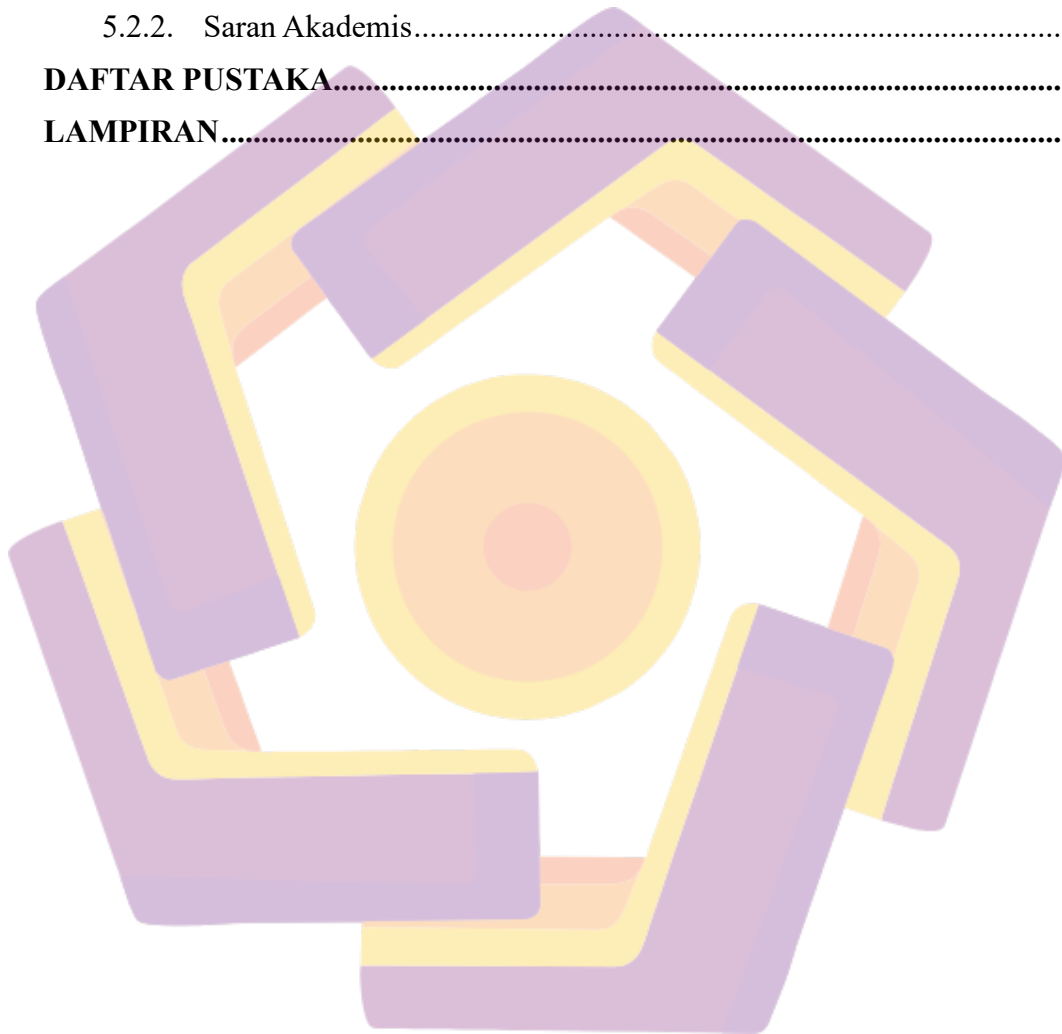
Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.5 Batasan Masalah	5
1.6 Sistematika Bab.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Landasan Teori.....	9
2.2.1. Teori AIDA (<i>Attention, Interest, Desire, Action</i>)	9
2.3 Landasan Konseptual	12
2.3.1 <i>Copywriting</i>	12
2.3.2 Kesadaran Merek atau <i>Brand awareness</i>	14
2.4 Kerangka Konsep.....	16
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	17
3.1 Paradigma Penelitian.....	17
3.2 Pendekatan Penelitian	18
3.3 Metode Penelitian.....	19
3.4 Subjek dan Objek Penelitian	20

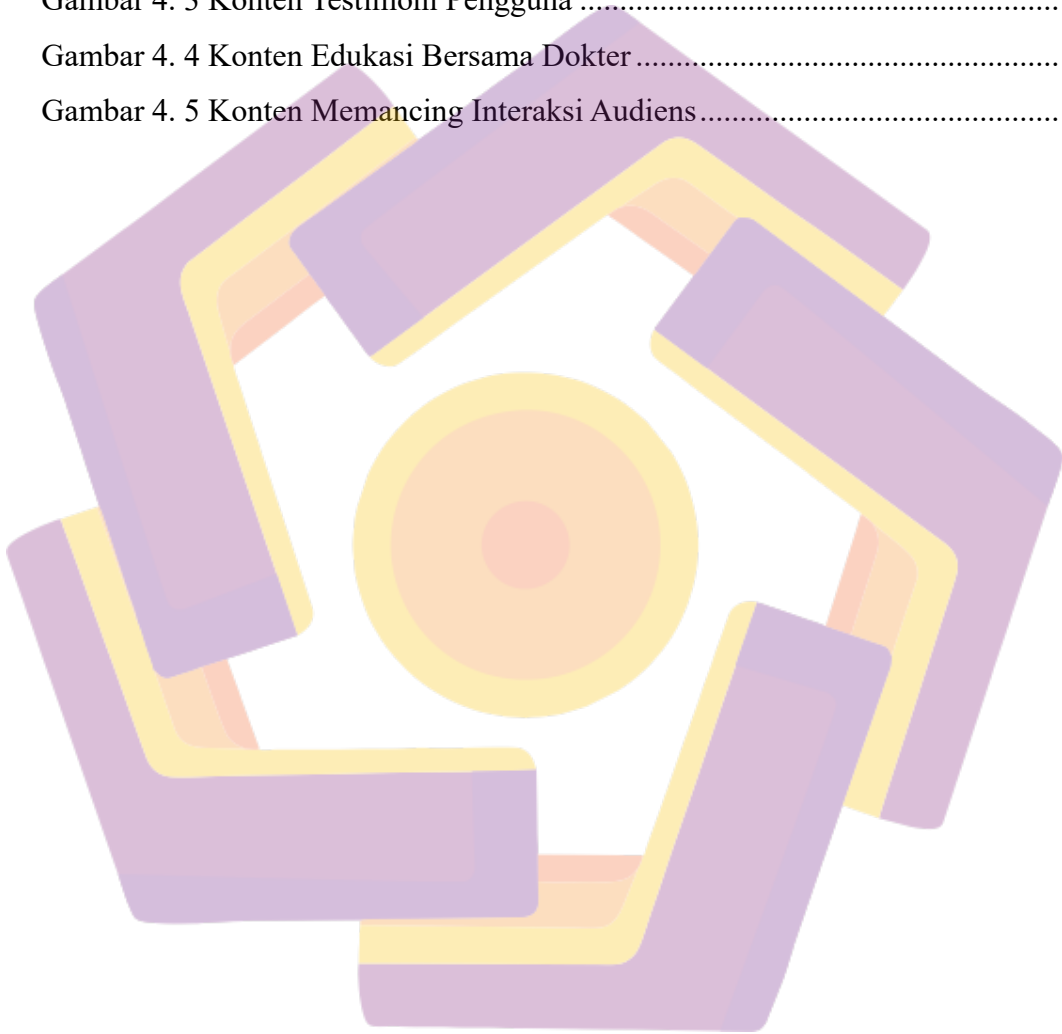
3.4.1. Subjek Penelitian.....	20
3.4.2. Objek Penelitian	23
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.5.1. Wawancara Mendalam	25
3.5.2. Observasi.....	27
3.6 Waktu dan Lokasi Penelitian	28
3.7 Teknik Analisis Data	28
3.7.1 Reduksi Data	29
3.7.2 Penyajian Data (<i>Data Display</i>)	30
3.7.3 Penarikan Kesimpulan	31
3.8 Teknik Keabsahan Penelitian.....	31
3.8.1 Triangulasi Sumber	32
BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Profil Informan.....	35
4.2 Temuan Penelitian.....	36
4.2.1 Implementasi <i>Attention</i> dalam <i>Copywriting</i> Instagram @drwskincareshop.....	37
4.2.2 Implementasi <i>Interest</i> dalam <i>Copywriting</i> Instagram @drwskincareshop.....	39
4.2.3 Implementasi <i>Desire</i> dalam <i>Copywriting</i> Instagram @drwskincareshop.....	41
4.2.4 Implementasi <i>Action</i> dalam <i>Copywriting</i> Instagram @drwskincareshop.....	43
4.2.5 Hambatan dalam Menerapkan Formula AIDA <i>Copywriting</i> Instagram @drwskincareshop.....	47
4.2.6 Analisis Kontekstual terhadap Kasus Pemalsuan Produk DRW Skincare	50
4.3 Pembahasan.....	52
4.3.1 Attention sebagai Pintu Masuk Brand Recognition	52
4.3.2 <i>Interest</i> dan Proses Elaborasi dalam Pembentukan <i>Brand Recall</i>	53
4.3.3 <i>Desire</i> sebagai Penguatan Asosiasi Positif.....	54
4.3.4 <i>Action</i> sebagai Partisipasi dan Repetisi Memori.....	54
4.3.5 Dinamika Kasus Pemalsuan Produk dan Strategi Pengendalian <i>Awareness</i>	54

4.3.6 Hambatan Implementasi AIDA dan Dampaknya terhadap Pembentukan Brand Awareness	55
BAB V PENUTUP	58
5.1 Kesimpulan	58
5.2 Saran	59
5.2.1. Saran Praktis	59
5.2.2. Saran Akademis.....	60
DAFTAR PUSTAKA.....	62
LAMPIRAN.....	66



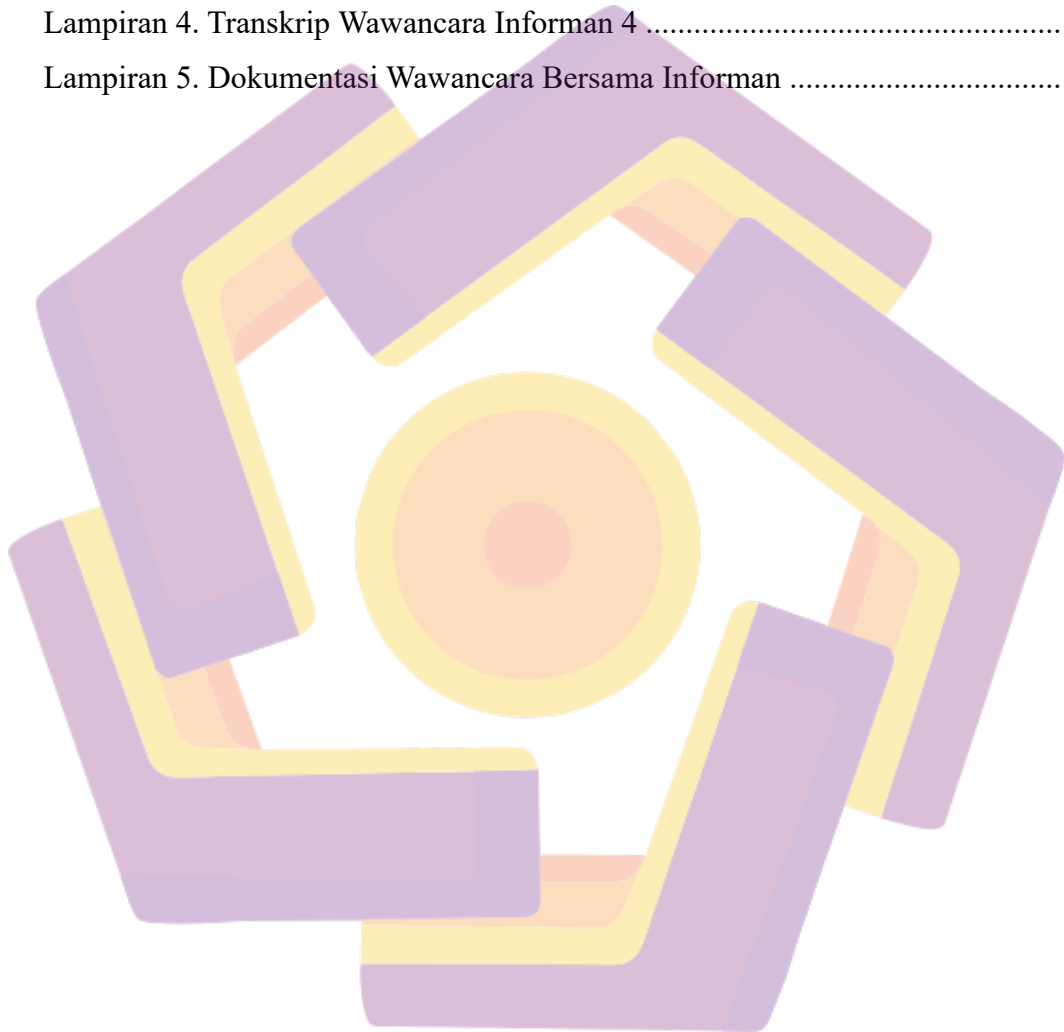
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Berita tentang Pemalsuan Produk DRW Skincare	2
Gambar 4. 1 Breakdown Penyusunan Formula AIDA.....	38
Gambar 4. 2 Implementasi Interest	40
Gambar 4. 3 Konten Testimoni Pengguna	42
Gambar 4. 4 Konten Edukasi Bersama Dokter	44
Gambar 4. 5 Konten Memancing Interaksi Audiens.....	45



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Transkrip Wawancara Informan 1	66
Lampiran 2. Transkrip Wawancara Informan 2	69
Lampiran 3. Transkrip Wawancara Informan 3	71
Lampiran 4. Transkrip Wawancara Informan 4	73
Lampiran 5. Dokumentasi Wawancara Bersama Informan	75



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi formula AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dalam *copywriting* Instagram akun @drwskincareshop serta perannya dalam membangun *brand awareness* DRW Skincare. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif melalui wawancara mendalam dan observasi konten Instagram, dengan uji keabsahan data menggunakan triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan formula AIDA telah berjalan pada tahap *attention* dan *interest* melalui konten edukatif dan gaya bahasa komunikatif, namun belum konsisten pada tahap *desire* dan *action*. Ketidakkonsistenan tersebut terlihat pada penggunaan *storytelling* yang belum optimal dalam mengangkat pengalaman audiens serta pada *call-to-action* yang belum secara konsisten memanfaatkan hashtag untuk mendorong keterlibatan. Kondisi ini berdampak pada interaksi audiens, khususnya komentar diskusi, *saves*, dan *shares*, yang berperan dalam pembentukan *brand awareness*. Penelitian ini menegaskan bahwa *copywriting* berbasis AIDA berperan strategis dalam komunikasi pemasaran digital, namun memerlukan konsistensi struktur pesan agar lebih efektif dalam membangun *brand awareness*.

Kata kunci: *Copywriting*, Formula AIDA, Instagram, *Brand Awareness*, DRW Skincare

ABSTRACT

This study aims to analyze the implementation of the AIDA formula (Attention, Interest, Desire, Action) in the Instagram copywriting of the @drwskincareshop account and its role in building DRW Skincare brand awareness. This study uses a qualitative approach with a descriptive method through in-depth interviews and observation of Instagram content, with data validity testing using source triangulation. The results show that the AIDA formula has been implemented in the attention and interest stages through educational content and a communicative style of language, but has not been consistently applied in the desire and action stages. This inconsistency is evident in the suboptimal use of storytelling to highlight audience experiences and in calls-to-action that do not consistently utilize hashtags to encourage engagement. This condition has an impact on audience interaction, particularly discussion comments, saves, and shares, which play a role in shaping brand awareness. This study confirms that AIDA-based copywriting plays a strategic role in digital marketing communication, but requires consistency in message structure to be more effective in building brand awareness.

Keywords: Copywriting, AIDA Formula, Instagram, Brand Awareness, DRW Skincare