

Implementasi AIDA dalam Pembuatan Konten Instagram @fitacademy_id untuk Meningkatkan *Brand Awareness*

¹Ardyta Sherly Rindhy Cantika, ²Kartika Sari Yudaningsgar

¹Universitas Amikom Yogyakarta, Indonesia

²Universitas Amikom Yogyakarta, Indonesia

1*ardytaasherly@gmail.com, 2kartikaningsgar@amikom.ac.id

Tanggal Submitt: 21-02-2025, Tanggal diterima: 27-02-2025, Tanggal Terbit: 28-02-2025

Abstrak: 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 Fit Academy. 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

Abstract: 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*

PENDAHULUAN

Pendidikan adalah salah satu pilar utama dalam pembangunan masyarakat dan pembentukan masa depan yang berkelanjutan. Ekosistem pendidikan digital di Indonesia memiliki ruang kendali yang sangat beragam, termasuk perbedaan geografis, kesenjangan dalam distribusi infrastruktur, kesenjangan dalam kemampuan digital pendidik, dan kesenjangan dalam metode pengajaran yang berbeda.¹ Sebagai salah satu pilar penting dalam pembangunan suatu bangsa. Melalui pendidikan, orang diberi pengetahuan, keterampilan, dan nilai-nilai yang akan membentuk karakter dan kualitas hidup mereka di masa depan. Pendidikan tidak hanya memberikan informasi tetapi juga mendorong kemajuan dalam berbagai bidang, seperti teknologi, sosial, dan ekonomi. Namun, pendidikan konvensional yang dilakukan secara tatap muka menghadapi tantangan baru seiring perkembangan zaman, terutama dengan hadirnya teknologi digital.

Perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat pendidikan harus mengadopsi pola-pola teknologi baru untuk menyelaraskan pendidikan dengan perkembangan zaman yang semakin maju. Pada saat ini, Ekosistem pendidikan digital di Indonesia memiliki ruang kendali yang sangat beragam, termasuk perbedaan geografis, kesenjangan dalam distribusi infrastruktur, kesenjangan dalam kemampuan digital pendidik, dan kesenjangan dalam metode pengajaran yang berbeda.² Dalam beberapa tahun terakhir, terjadi peningkatan yang signifikan dalam penggunaan teknologi dalam dunia pendidikan. Fenomena ini tidak hanya mencakup penggunaan perangkat keras seperti komputer dan tablet, tetapi juga melibatkan pemanfaatan berbagai aplikasi dan platform digital untuk mendukung proses pembelajaran³. Dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, paradigma pembelajaran tradisional mengalami pergeseran signifikan menuju pendekatan yang lebih dinamis, interaktif, dan terintegrasi dengan teknologi. Integrasi teknologi dalam

¹ Yultan Demangga dkk, *Akselerasi Literasi Digital Pelajar Melalui Eksplorasi Teknologi Pendidikan*, community Development Jurnal, 4(5), 111158-11167.

² E Trivaika, M.T., & Adam, *Perancangan Aplikasi Pengelola Keuangan Pribadi Berbasis Android. Nuansa Informatika*, 2022.

³ Mardiyanto, D., & Slamet, G, *analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise Di Kedai Digital 8 Solo*, Surakarta: Menegemen Journal, (1), 2019

pendidikan tidak hanya sekadar menggantikan alat bantu belajar konvensional, tetapi juga membuka pintu bagi metode pengajaran dan pembelajaran yang lebih inovatif dan efektif.⁴

Learning management System (LMS) adalah aplikasi perangkat lunak atau teknologi berbasis web yang digunakan untuk merencanakan, melaksanakan, dan menilai proses pembelajaran tertentu.⁵ Penggunaan LMS sebagai wahana pendidikan baru merupakan salah satu transformasi digital pada ranah pendidikan yang saat ini sedang berkembang dan diterapkan di Indonesia. Implementasi LMS telah menunjukkan beberapa keuntungan yang signifikan dalam meningkatkan efektivitas pembelajaran dengan memudahkan instruktur dalam melacak kemajuan belajar siswa dan mengevaluasi efektivitas metode pengajaran yang digunakan⁶. Peralihan transformasi digital pendidikan di Indonesia merupakan salah satu faktor berkembangnya LMS di Indonesia. FitAcademy sebagai platform pembelajaran berbasis *microlearning* menggabungkan pendekatan pendidikan dengan format konten populer ala TikTok, yaitu video singkat dan menarik. FitAcademy memiliki tujuan menjadi sebuah platform yang bertujuan agar pembelajaran bisa diakses dalam waktu yang singkat dan cepat. Perancangan platform FitAcademy mencocokkan kepada gaya hidup cepat saat ini. Dengan mengadopsi model *TikTok for Education*, FitAcademy menggunakan video-video pendek dan berfokus pada penyajian materi yang ringkas dan padat, sehingga pengguna dapat dengan cepat memahami materi.

LMS umumnya memberikan materi yang cenderung panjang seperti video dengan durasi 15-30 menit dengan visualisasi seorang guru/moderator yang melakukan presentasi melalui *slide board*, namun berbeda dengan FitAcademy. FitAcademy menggunakan konsep video berbasis *microlearning* yang mengadopsi kreatif modul *learning design*, sehingga video yang disampaikan cenderung singkat dan merujuk pada poin-poin yang dituju. Selain itu, video berbasis *microlearning* yang bersifat memecah modul menjadi beberapa bagian membuat fokus dari pendengar menjadi satu arah dan tidak terpecah. FitAcademy memberi 3 kategori layanan untuk siapapun yang ingin bergabung. Pengguna pemula mendapatkan fitur gratis dengan fasilitas akses ke semua fitur, jumlah konten tidak terbatas dan penyediaan *storage* sebesar 500 MB. Pengguna pro membayar biaya Rp 199.000,00/bulan dengan akses ke semua fitur, akses undangan 50 peserta, konten yang tidak terbatas, dan *storage* sebanyak 5 GB. Pengguna enterprise mendapatkan akses tak terbatas pada semua fitur, jumlah konten tidak terbatas, kapasitas peserta tidak terbatas, dan juga *storage* yang menyesuaikan kebutuhan dari pengguna.

⁴ Setiaji Dkk, *pemanfaatan Learning Management System (Lms) Sebagai Media Pembelajaran Di Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Tadulako*, Kinesik, 2022

⁵ Pratomo&wahisa, *Pemanfaatan Teknologi Learning Management System (LMS) di Unnes Masa Pandemi Covid-19*, Seminar Nasional Hukum: Universitas Negeri Semarang, 2021

⁶ M Munir, *Penggunaan Learning Management System (Lms) Di Perguruan Tinggi*,. Jurnal Cakrawala Pendidikan: Universitas Pendidikan Indonesia, 2010

LMS dengan konsep pembawaan video dan penyajian modul yang berbeda merupakan salah satu faktor yang memegang peranan penting untuk menumbuhkan *brand awareness*. Namun, hal-hal tersebut tidak akan berjalan dengan baik tanpa adanya strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien. FitAcademy juga menggunakan Instagram sebagai salah satu alat untuk menumbuhkan *brand awareness*. Menurut penelitian Kussudyarsana, perkembangan teknologi mengakibatkan persaingan bisnis yang sangat kompetitif, evolusi ini memberi peluang bagi suatu bisnis dikarenakan mampu menjangkau konsumen secara luas dan dalam waktu singkat⁷. Fokus penelitian ini adalah kebutuhan mendesak bagi FitAcademy untuk meningkatkan kesadaran merek diantara kompetitornya yang semakin banyak menggunakan strategi media sosial Instagram. FitAcademy dapat menarik audiens potensial dan meningkatkan keterlibatan dengan lebih mudah dengan fokus pada penerapan strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Penelitian ini akan melihat bagaimana komunikasi pemasaran FitAcademy di Instagram @fitacademy_id dapat memperkuat *brand awareness* dan menarik pelanggan baru.

Pengguna media sosial di Indonesia mencapai 191,4 juta, atau sekitar 69% dari total populasi pada tahun 2024, menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Jumlah ini meningkat sekitar 12,6% setiap tahun, dengan 21 juta pengguna baru. Pengguna media sosial rata-rata menghabiskan 3 jam 17 menit setiap hari, yang sebanding dengan 204,7 juta pengguna internet, atau 73,7% dari populasi. Dengan sekitar 84,8% pengguna internet aktif Instagram menjadi salah satu platform platform paling populer dengan pengguna yang tinggi (173,59 juta). Instagram memiliki relevansi tinggi sebagai media sosial untuk menjangkau seluruh kalangan di Indonesia. Dominasi pengguna berusia 18 hingga 34 tahun menunjukkan bahwa platform ini populer di kalangan usia produktif, yang sesuai untuk FitAcademy yang ingin menjangkau segmen lebih luas termasuk generasi muda dan dewasa muda di seluruh Indonesia. Selain itu, Instagram dinilai efektif dalam membantu bisnis mencapai konsumen di berbagai kota dan wilayah, bahkan hingga ke pelosok, berkat fitur seperti *Stories*, *Reels*, dan *Direct Messages*. Hampir 90% pengguna Indonesia mengaku sering berinteraksi dengan bisnis di Instagram, sementara sekitar 81% dari mereka pernah melakukan pembelian setelah menemukan produk di platform ini⁸. Dengan kemampuan untuk menargetkan audiens berdasarkan minat, lokasi, dan demografi, Instagram dapat mendukung FitAcademy dalam membangun *brand awareness* dan meningkatkan keterlibatan pengguna dari seluruh wilayah Indonesia. Ini menjadi salah satu alasan mengapa Instagram memiliki berbagai manfaat untuk para pebisnis guna membangun

⁷ G Permadi, *Pengukuran Tingkat Kesadaran Merek (Brand Awareness) pada Motor Honda*. Jom Fisip, 3, 2016

⁸ Kristanti, *strategi Pemasaran Menggunakan Media Sosial Dengan Pendekatan AIDA Pada UMKM Di Kota Tarakan*, 2020

dan mengembangkan brand suatu bisnis⁹. Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan aspek penting dalam pemasaran dan branding dan dapat memberikan loyalitas yang berkelanjutan dan nilai tambah bagi perusahaan¹⁰. *Brand awareness* memiliki pengaruh besar terhadap keberhasilan platform pendidikan karena membantu dalam meningkatkan keterlibatan pengguna serta persepsi positif terhadap kualitas layanan platform tersebut. Pemegang peranan penting dalam pemasaran adalah merek. Dalam konteks ini, strategi komunikasi pemasaran memainkan peran kunci dalam menciptakan kesadaran merek, menginformasikan tentang produk atau layanan yang ditawarkan, dan membentuk persepsi positif di antara konsumen potensial¹¹. Konsep komunikasi pemasaran secara terintegrasi merupakan proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif terhadap pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan.¹² Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran dirancang seefektif mungkin untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) sebuah produk di kalangan konsumen, sehingga dapat menghasilkan keuntungan yang lebih besar.

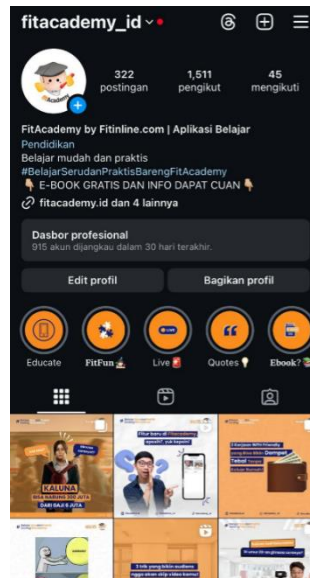
Peluncuran akun Instagram @fitacademy_id mengalami peningkatan secara signifikan. Kampanye pemasaran yang dilakukan FitAcademy melalui Instagram berhasil meningkatkan pengikut secara substansial dari bulan ke bulan. Dalam periode enam bulan terakhir, jumlah pengikut meningkat sebesar 35%, didukung oleh konten yang berfokus pada pemasaran produk dan juga edukasi visual yang memanfaatkan fitur Instagram seperti *feeds*, *reels*, dan *stories* untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

⁹ N Apriandi, *The Effect Of Application Of Aida (Attention, Interest, Desire And Action) On Telkomsel Card Purchase Decisions In Bengkulu City*. Jurnal Akuntansi : Manajemen Dan Bisnis Digital, (2), 2023

¹⁰ prasetyo Dkk, *Analisis Pertumbuhan Pengguna Internet Di Indonesia*. Jurnal Buletin :Ilmiah Ilmu Komputer Dan Multimedia, 2024

¹¹ R Poetra Dkk, *Pola Penggunaan Media Sosial dalam Meningkatkan Kepuasan Penjualan di Toko Online Goldies Hijab*, Jurnal Komunikasi Profesional, 2017

¹² Syasta & M, Adam, *Penggunaan Media Sosial dengan Pendekatan Model AIDA bagi Usaha Kecil dan Menengah*, Jurnal Sistem Informasi Bisnis, 2017



Gambar 1 Profil Instagram @fitacademy_id
Sumber : Dokumen pribadi penulis



Gambar 2 Engagement rate @fitacademy_id
Sumber: Dokumen pribadi penulis

Peningkatan terjadi pada beberapa hal yakni jumlah pengikut dan *engagement rate* yang menunjukkan tren positif. *Engagement rate* meningkat hingga 36,4% dari pengikut dan 63,6% dari bukan pengikut yang mencakup postingan, reels, dan juga stories. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang disajikan tidak hanya menjangkau lebih banyak orang namun berhasil menarik minat dan keterlibatan aktif dari audiens.

Peningkatan *brand awareness* pada media sosial Instagram yang dapat dilihat dari kenaikan followers, dan *engagement rate* menunjukkan bahwa Instagram merupakan sarana yang efektif bagi FitAcademy untuk menjangkau audiens. Strategi pemasaran yang diterapkan juga berhasil membangun hubungan emosional dengan audiens melalui storytelling yang relevan dan menonjolkan manfaat nyata dari produk yang ditawarkan. Penulis akan meneliti secara detail bagaimana Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dijadikan sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam pembuatan konten media sosial @fitacademy_id. Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan diharapkan dapat memberi pemahaman yang lebih baik mengenai bagaimana cara media sosial Instagram dapat membangun *brand awareness* melalui strategi komunikasi pemasaran yang baik dan memberi wawasan baru tentang bagaimana model AIDA dapat diterapkan dalam strategi pemasaran modern di media sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan paradigma konstruktivis. Pendekatan ini berfokus pada bagaimana individu dan juga kelompok mengelompokkan sebuah asumsi dari informasi yang diterima melalui sebuah pesan melalui media sosial, yakni Instagram. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui Model AIDA mana yang paling berpengaruh untuk meningkatkan *brand awareness*. Penggunaan pendekatan konstruktivis ini dipilih karena penelitian ini ingin memahami interaksi sosial dalam platform media sosial Instagram. Instagram menimbulkan sebuah interaksi secara langsung antara pengguna dan pemberi informasi. Pendekatan konstruktivis dapat membantu memahami pola interaksi dapat mempengaruhi pemahaman individu pada sebuah pesan yang ingin disampaikan oleh akun¹³@fitacademy_id. Penggunaan paradigma konstruktivis diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana teori AIDA dapat berfungsi sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness* produk FitAcademy. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan beberapa metode. Metode observasi difokuskan pada akun Instagram @fitacademy_id. Peneliti akan mengamati jenis konten yang diunggah, termasuk gambar, video, dan teks, serta frekuensi waktu posting. Ini bertujuan untuk memahami konten mana yang paling resonan dengan audiens. Selanjutnya, wawancara akan dilakukan dengan *social media specialist*, dan juga pengguna aktif di Instagram.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan Data

1. Strategi komunikasi pemasaran digital FitAcademy untuk meningkatkan *brand awareness*

Salah satu upaya untuk meningkatkan *brand awareness* dari produknya,

¹³ Creswell, *Penelitian dengan menggunakan pendekatan paradigma konstruktivis*, 2014

FitAcademy melakukan berbagai strategi pemasaran salah satunya adalah menggunakan media sosial Instagram @fitacademy_id untuk meningkatkan brand awareness. Menurut hasil wawancara dengan Istofani, CEO FitAcademy mengenai strategi pemasaran apa yang digunakan FitAcademy untuk meningkatkan brand awareness, Istofani mengungkapkan penggunaan Instagram menjadi salah satu fokus utama untuk meningkatkan *brand awareness*. *"Kalau brand awareness aku fokusnya lebih ke social media sih mbak, kebetulan kita pakeknya Instagram"* (Wawancara, 8 November 2024) Akun Instagram @fitacademy_id merupakan salah satu sarana utama yang digunakan oleh FitAcademy untuk berkomunikasi secara langsung dengan pengguna dalam konteks pemasaran produk. Melalui akun tersebut, FitAcademy berupaya untuk meningkatkan brand awareness melalui pembuatan konten dari fitur-fitur yang terdapat di Instagram. *"Untuk meningkatkan brand awareness FitAcademy, aku tugaskan untuk anak-anak social media specialist untuk bikin konten,"* (Wawancara, 8 November 2024)

Pada pembuatan konten tersebut FitAcademy berfokus kepada jenis konten informatif dan juga edukatif. Jenis konten ini dipilih karena sesuai dengan segmentasi audience yang ingin dicapai oleh FitAcademy, yakni pengguna aktif Instagram yang memiliki skill dan ingin menyalurkan melalui platform FitAcademy dan juga seseorang yang ingin mengupgrade skillnya melalui platform pembelajaran FitAcademy. Instagram @fitacademy_id berfokus pada pengunggahan konten informatif dan juga edukatif yang memiliki sifat untuk memotivasi siapapun untuk melakukan pengembangan skill. Jenis konten tersebut digunakan pada konten feeds, reels, dan stories. Selain itu, FitAcademy juga menggunakan konten hiburan yang bertujuan untuk memperluas interaksi pengguna Instagram @fitacademy_id sehingga dapat meningkatkan engagement rate dari akun tersebut.

*"Untuk jenis konten, karena tujuannya Instagram FitAcademy ingin dijadikan sebagai Instagram corporate, jadi fokus ke **konten yang informatif dan edukatif**, jadi kesannya agar lebih profesional aja, biar orang lihat kalau oh ini nih Instagram FitAcademy"* (Wawancara, 8 November 2024)

2. Pengimplementasian Teori AIDA dalam pembuatan konten pada Instagram @FitAcademy

a) Attention: Penggunaan *hook* dan konten visual yang konsisten untuk tahap menarik perhatian

Tahap menarik perhatian (*Attention*) merupakan tahapan dimana perusahaan harus dapat membuat audiens sadar akan keberadaan produk/jasa perusahaan. Tahap awal ini merupakan proses dimana seseorang mulai memilih, mengetahui, dan memahami suatu informasi yang diterimanya. Selain itu, audiens menjadi sadar dan tahu akan adanya suatu produk/jasa tertentu. Pada tahap *attention* temuan penelitian menunjukkan bahwa FitAcademy menerapkan penggunaan hook/judul yang mencolok guna mendapatkan perhatian dari audiens. Penggunaan hook yang mencolok ini diimbangi dengan bahasa yang informatif sehingga audience akan berhenti dan menarik perhatiannya kepada konten

tersebut. Menurut hasil wawancara bersama Nafisah, *social media specialist* FitAcademy, mengatakan bahwa penggunaan hook/judul yang mencolok dan unik dapat mendapatkan perhatian dari audiens. Hal tersebut erat kaitannya dengan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan FitAcademy untuk meningkatkan brand awareness dalam proses menarik perhatian audiens untuk melihat konten Instagram @fitacademy_id.

"Iya, kita pake hook, kaya "Sukses jadi Content creator di umur 20 tahunan itu gimana caranya" itukan buat orang-orang tertarik untuk lihat konten yang udah diedit sama Sa'i, terus aku pernah compare juga kemarin pas kita pake hook yang template dan biasa-biasa aja, jatuhnya itu kan template kan ya jadi jarang ada yg lihat dan kontennya ga naik-naik, jadi untuk fokus narik perhatiannya kita pake hook" (Wawancara, 10 November 2024)

Menurutnya, dalam tahap ini penggunaan hook sangat efektif digunakan dalam pembuatan konten terutama untuk menarik perhatian. Hal tersebut terbukti dengan pemakaian hook yang biasa-biasa saja sebelumnya dan tidak mendapati kenaikan engagement dan juga visibilitas pada konten yang telah dibuat. Menurut Sa'i, penggunaan hook/ judul yang mencolok dilakukan ketika melihat dari latar belakang sumber daya manusia di Indonesia yang tidak suka membaca, penggunaan hook ini digunakan sebagai salah satu alat untuk menarik audiens agar membaca lebih lanjut konten Instagram @fitacademy_id.

"Yang jelas sih, kita kan tinggal di Indonesia yang literasi membacanya masih sedikit dengan bikin judul dan headline yang menarik, kalau lihat algoritma kan paling penonton baca di 3 detik pertama, jadi kita bikin konten yang menarik, paling pake pesan singkat buat di slide ke foto berikutnya, dan pake headline besar terus menunjukan salah satu objek" (Wawancara, 10 November 2024)

Selain penggunaan hook dan judul yang menarik. FitAcademy juga menggunakan visualisasi konten sebagai salah satu cara untuk menarik perhatian audiens sehingga audiens akan berhenti dan menelaah konten secara menyeluruh. Menurut Sa'i penggunaan visualisasi konten yang konsisten akan mendapat perhatian dari audiens dan menanamkan kepada audiens mengenai ciri khas dari FitAcademy itu sendiri.

"kalau feeds dari headline carousel, kalau video dari openingnya, selain itu kita bikin konten meme, untuk memecah lagi algoritma dari Instagram biar menjangkau audiens lebih luas, ini lebih fokus ke penggunaan konten visual sih kak, biar ningkatin brand awareness FitAcademynya sendiri lewat isi dari konten meme itu yang ada elemen ciri khas dari FitAcademy" (Wawancara, 10 November 2024).

Pada intinya pembuatan konten Instagram @fitacademy_id berfokus pada pembuatan hook dan juga visualisasi konten untuk mendapatkan perhatian dari audiens. Pengimplementasian tahap *attention* benar-benar dilakukan pada postingan konten Instagram @fitacademy_id dan efektif untuk menarik perhatian audiens untuk mengunjungi akun tersebut.

b) Interest: Isi pesan informatif untuk menumbuhkan minat audience pada konten

Tahap interest merupakan tahap dimana seseorang mulai tertarik untuk mengetahui lebih jauh lagi mengenai suatu produk, keunggulannya dan manfaat apa yang akan diperoleh dari produk tersebut. Pada tahap ini FitAcademy melakukan kolaborasi pesan dari permasalahan yang dihadapi oleh audience dan memberikan solusi kepada produk yang ditawarkan. Menurut hasil wawancara bersama Sa'i terkait strategi pembuatan konten pada tahap ini berfokus kepada konten yang berisi pesan informatif dan edukatif.

"Jadikan, kalau di Instagram kita nekanin konten informatif dan edukatif yang memang masih satu rumpun dengan basic aplikasi FitAcademy, jadi ada sell, informatif, ada meme untuk hiburan aja, itu soft selling nya, jadi pasti ada konten informatif yang untuk narik minat audience, kaya misalnya tadi tuh 'tau nggak sih kamu..'" itukan informatif terus baru kita tarik ke FitAcademy, jadi lumayan sering sih pake konten informatif" (Wawancara, 10 November 2024)

Penggunaan konten dengan isi pesan informatif dan edukatif untuk menumbuhkan minat audiens terhadap konten terbukti efektif karena mendapat keanikan daripada konten-konten yang telah dibuat sebelumnya.

Menurut Nafisah, konten informatif dan edukatif merupakan konten yang paling berpengaruh untuk mempertahankan engagement rate di Instagram @fitacademy_id.

"Kalau liat dari akun engagementnya tu sebenarnya konten yang paling bertahan ya feeds sama video reels, udah bertahun-tahun Instagram FitAcademy ini mengalami stuck sebenarnya kak, pertama karena memang kontennya tidak inovatif sebelumnya dan asal-asalan, terus sejak kita riset dan menggunakan konten yang informatif dan edukatif malah dari segi pengikut naik, engagementnya naik, dan interaksi dari pengguna naik." (Wawancara, 10 November 2024)

Pada intinya penggunaan isi pesan informatif untuk menumbuhkan minat audiens pada konten telah diimplementasikan secara teratur dan konsisten digunakan dalam pembuatan konten lainnya. Sehingga pada tahap ini pengaruh dari isi pesan informatif sangat berperan dalam proses peningkatan brand awareness FitAcademy.

c) Desire: Penggunaan caption dan hashtag untuk memperkenalkan audiens dengan produk FitAcademy

Tahap desire merupakan tahap dimana seseorang sudah mulai menentukan sikapnya terhadap suatu produk yang disukainya. Mulai timbul kecocokan dengan kebutuhannya, keharusan dan keyakinan untuk menggunakan produk tersebut dibandingkan dengan produk lainnya. FitAcademy merancang strategi dengan menggunakan bahasa dan juga *caption*. Strategi ini berfokus kepada pendeskripsian isi dari konten secara lebih singkat. Caption disini memiliki fungsi

untuk membuat bacaan sekilas mengenai isi dari konten yang bertujuan untuk membuat audiens tertarik pada konten. Pembuatan caption menggunakan elemen yang cukup lengkap dimana terdapat judul, isi dari konten secara singkat serta ajakan untuk memfollow akun untuk mengetahui konten-konten selanjutnya. Menurut hasil wawancara dengan Nafisah, social media specialist FitAcademy penggunaan caption sangat penting. Setiap konten perlu pemaparan agar audience timbul rasa ingin tau isi dari keseluruhan konten. Selain caption, penggunaan hashtag sangat diperlukan untuk mengikuti algoritma Instagram sehingga konten akan muncul sesuai dengan segmentasi audiens yang telah dituju.

"Bahasa dan caption, kadang sebuah konten itu juga perlu untuk di deskripsikan, dan dari caption itu kita pake hashtag juga biar lebih related sama audience yang akan kita tuju, ini berpengaruh banget buat audiens kepo sih" (Wawancara, 10 November 2024)

FitAcademy juga menggunakan elemen emosional dan juga tawaran khusus yang digunakan untuk menarik audiens agar audiens tertarik untuk mengunjungi bahkan berinteraksi langsung terhadap konten yang ada pada Instagram @fitacademy_id.

"Ada sih kak, ini misal kita bikin konten yang sering burn out gara-gara pekerjaan numpuk buat gen z sipaling mental health itu biasanya, jadi kita memanfaatkan emosi yang sedang dirasakan," (Wawancara, 10 November 2024)

Strategi komunikasi pemasaran yang memberikan penawaran khusus untuk meningkatkan keinginan audiens untuk memakai produk FitAcademy dijelaskan oleh Nafisah pada wawancara, tawaran khusus akan dibagi beberapa bagian yang memiliki tujuan agar audiens mengetahui FitAcademy dan juga menjadikan FitAcademy sebagai solusi permasalahan yang dimiliki oleh audiens.

"Kalau tawaran khusus itu lebih kita bikin konten video dan jelaskan beberapa part sih kak, part ini diambil dari keunggulan produk biar audiens tau, oh ini FitAcademy, jadi disini kita memposisikan FitAcademy ini adalah solusi dari segala masalah yang dimiliki oleh audience" (Wawancara, 10 November 2024)

d) Action: Penggunaan *Call to Action* untuk mengajak *audience* berinteraksi dengan akun Instagram @fitacademy_id

Tahap *action* merupakan tahapan dimana audiens mengambil sebuah tindakan untuk membeli produk/jasa perusahaan. Pada tahap ini strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan adalah dengan menggunakan *call to action* pada akhir konten untuk membujuk audiens menggunakan aplikasi FitAcademy. Menurut hasil wawancara yang telah dilakukan bersama dengan Nafisah, social media specialist FitAcademy penggunaan call to action digunakan pada setiap konten yang diunggah dalam Instagram @fitacademy_id.

"Semua, jingle post, carousel, reels pake CTA semua, karena konten kita informatif jadi cenderung bahas permasalahan yang sangat luas, dan dari situ kita sambungkan ke FitAcademy dengan call to actionnya, jadi itu salah satu faktor yang kami gunakan untuk mendorong audiens untuk berinteraksi dengan akun Instagram @fitacademy_id"

Penggunaan *call to action* ini erat kaitannya dengan penyampaian keunggulan produk dalam konten-konten yang telah dibuat. Call to action diberikan merata pada seluruh konten feeds, reels, dan juga stories.

1. Pengimplementasian teori AIDA dalam pembuatann konten untuk meningkatkan *brand awareness*

Dalam konteks pemasaran FitAcademy di Instagram dengan menerapkan teori AIDA dalam pembuatan konten sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan. Faktor konsistensi dan juga penerapan teori dengan benar sangat mempengaruhi kualitas dari konten. FitAcademy secara konsisten menampilkan konten-konten informatif dan edukatif yang menjadi salah satu ciri khas yang hendak diangkat dari platform pembelajaran tersebut. Menurut hasil wawancara dengan salah satu pengguna aktif Instagram Dimitri, menjelaskan bahwa konten Instagram @fitacademy_id memiliki daya tarik dari segi visual, dan juga konten informatif yang digunakan pada setiap postingan.

"Pertama dari gambar sih, karena dari gambar yang menarik tuh kita jadi tertarik untuk baca isi kontennya. aku suka banget liat reels dari fitacademy karena gambarnya menarik, walaupun penggunaan asetnya cukup monoton tapi aku masih bisa tertarik karena peletakan dan juga warnanya yang identik banget, terus kadang tuh di akunnya info yg dipake tu info yang emang jarang aku denger, jadi dapet wawasan baru dan istilah baru juga, worth it to see" (Wawancara, 9 November 2024)

Konten dari Instagram FitAcademy juga sangat beragam, mulai dari konten inspiratif, informatif, edukatif, hingga konten hiburan. Konsistensi konten ini membuat citra FitAcademy dalam membentuk citra Instagram FitAcademy sebagai Instagram *corporate* terbentuk secara perlahan diiringi dengan peningkatan brand awareness di kalangan audiens. *Brand awareness* dapat didefinisikan sebagai salah satu tujuan utama dari komunikasi pemasaran. Ini merujuk pada kondisi di mana konsumen mengenal dan mengingat merek yang dianggap menarik, unik, dan memiliki daya tarik yang kuat bagi mereka. Berdasarkan hasil wawancara dengan pengguna FitAcademy, terdapat beberapa temuan sebagai berikut:

Wawancara yang dilakukan dengan narasumber bernama Dimitri mendapatkan temuan, yakni pengguna mampu menyebutkan merek FitAcademy tanpa perlu diingatkan ketika ditanya mengenai apa itu FitAcademy. *"Platform kursus online, basis nya video pendek microlearning, terus kita bisa join jadi content creator dan ngasilin duit juga, apalagi ya, ah ini! dari konten yang edukatif ini buat platform pembelajaran ini sebagai salah satu sarana eksplorasi aku untuk tahu lebih banyak hal"* (Wawancara,

9 November 2024)

Selain itu, pengguna mampu menggambarkan secara langsung pengalaman mereka ketika menjadi pengikut aktif Instagram @fitacademy_id hingga ketika menggunakan aplikasi FitAcademy. *"Cukup sering sih, aku juga sering iseng iseng nyoba dan sekarang lagi nyoba yang gratisan dulu, sampe saat ini aku sangat tertarik sama produknya, dan mungkin kedepannya aku akan pake FitAcademy untuk menjadi salah satu solusi kalau aku bingung cari kursus online untuk meningkatkan keterampilan aku"* (Wawancara dengan Dimitri, pengikut aktif Instagram @fitacademy_id, 9 November 2024)

Temuan selanjutnya adalah pengguna menunjukkan ketertarikan pada fitur dan fasilitas yang tersedia di aplikasi, bahkan memiliki keinginan untuk meng-upgrade layanan. *"Iya, kontennya bikin penasaran banget, karena cara penyampaiannya simple, relate sama kebutuhan belajar zaman sekarang, dan topiknya juga variatif jadi pengen tahu lebih dalam tentang platform dan aplikasi FitAcademy"* (Wawancara dengan Yudi, pengikut aktif Instagram @fitacademy_id, 10 November 2024). Temuan ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa tingkat *brand awareness* yang tinggi dapat membantu merek tetap ada dalam pikiran konsumen. Ketika kebutuhan akan suatu produk atau layanan muncul, merek yang dikenal akan lebih mudah diingat dan dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan.

Pembahasan

Pembahasan ini berdasarkan wawancara yang dilakukan antara penulis dengan informan yaitu CEO dari FitAcademy dan juga *social media specialist* FitAcademy. Wawancara dilakukan dengan maksud untuk menggali informasi mengenai komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* yang disambungkan dengan teori terkait yakni teori AIDA yang merupakan bagian dari komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) merupakan salah satu sarana yang dijadikan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk yang mereka jual¹⁴. Salah satu upaya untuk meningkatkan *brand awareness* dari produknya, FitAcademy melakukan berbagai strategi pemasaran salah satunya adalah menggunakan media sosial Instagram @fitacademy_id untuk meningkatkan *brand awareness*. Akun Instagram @fitacademy_id merupakan salah satu sarana utama yang digunakan oleh FitAcademy untuk berkomunikasi secara langsung dengan pengguna dalam konteks pemasaran produk. Melalui akun tersebut, FitAcademy berupaya untuk meningkatkan *brand awareness* melalui pembuatan konten dari fitur-fitur yang terdapat di Instagram. Fitur-fitur tersebut meliputi *feeds*, *reels*, dan *stories*. Pembuatan konten pada Instagram merupakan strategi utama dalam proses peningkatan *brand awareness* FitAcademy.

¹⁴ D Mardianto & Slamet, *analisis strategi komunikasi pemasaran merchandise di kedai digital 8 solo (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran)*. Surakarta : Management Journal, 2019

Pada pembuatan konten tersebut FitAcademy berfokus kepada jenis konten informatif dan juga edukatif. Jenis konten ini dipilih karena sesuai dengan segmentasi audience yang ingin dicapai oleh FitAcademy, yakni pengguna aktif Instagram yang memiliki skill dan ingin menyalurkan melalui platform FitAcademy dan juga seseorang yang ingin meningkatkan skillnya melalui platform pembelajaran FitAcademy. Instagram @fitacademy_id berfokus pada pengunggahan konten informatif dan juga edukatif yang memiliki sifat untuk memotivasi siapapun untuk melakukan pengembangan skill. Jenis konten tersebut digunakan pada konten *feeds*, *reels*, dan *stories*. Selain itu, FitAcademy juga menggunakan konten hiburan yang bertujuan untuk memperluas interaksi pengguna Instagram @fitacademy_id sehingga dapat meningkatkan *engagement rate* dari akun tersebut. Komunikasi pemasaran merupakan suatu bentuk komunikasi strategis untuk memperkuat strategi pemasaran untuk mencapai segmentasi yang lebih luas. Untuk memperkuat strategi pemasaran tersebut terdapat teori AIDA dalam komunikasi pemasaran yang dapat digunakan sebagai pendukung dalam kegiatan pemasaran¹⁵. Dalam hal ini, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan FitAcademy adalah dengan menggunakan teori AIDA dalam pembuatan konten Instagram @fitacademy_id untuk meningkatkan *brand awareness* dari produk FitAcademy dan memperluas segmentasi audiens.

1. Pengimplementasian Teori AIDA dalam pembuatan konten pemasaran FitAcademy di media sosial Instagram @FitAcademy

Pada proses peningkatan brand awareness yang dilakukan FitAcademy di media sosial Instagram @fitacademy_id pembuatan konten menjadi salah satu strategi utama. Pembuatan konten disini memiliki tujuan untuk memberikan edukasi dan informasi bagi para pengguna Instagram secara lebih luas dalam platform tersebut mengenai kehadiran produk FitAcademy. Pembuatan konten yang dilakukan oleh FitAcademy menerapkan teori AIDA. Teori AIDA menurut Kotler dan Keller merupakan formula dimana idelanya pesan itu harus menarik perhatian (*attention*), memperhatikan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*). Dalam prakteknya, hanya sedikit pesan yang mampu membawa konsumen melakukan semua tahap dari tahap kesadaran sampai pembelian, tetapi kerangka kerja AIDA tersebut mengusulkan mutu yang diharapkan dari tiap komunikasi. AIDA merupakan sebuah konsep dimana sebuah pemasaran sangat memegang peranan penting sehingga model ini dapat digunakan sebagai salah satu pedoman dalam kegiatan pemasaran¹⁶. Dalam pembuatan konten pemasaran di Instagram @fitacademy_id AIDA mengambil peranan penuh sebagai pedoman dalam pembuatan konten. Dalam hal ini teori AIDA diterapkan dalam berbagai hal seperti pembuatan konten *feeds*, *reels*, dan juga *stories*.

¹⁵ G Permadi, *Pengukuran Tingkat Kesadaran Merek (Brand Awareness) pada Motor Honda*. Jom Fisip, 2016

¹⁶ R Poetra & Kristantyawati, *Pola Penggunaan Media Sosial dalam Meningkatkan Kepuasan Penjualan di Toko Online Goldies Hijab*, Jurnal Komunikasi Profesional, 2017

Menurut Model AIDA, pemasaran harus memiliki kemampuan untuk menarik perhatian, menarik perhatian, menumbuhkan keinginan, dan menghasilkan tindakan. Ada empat tahap yang dapat diambil untuk menjelaskan model AIDA, yaitu:

a) Attention: Penggunaan hook dan konten visual yang konsisten untuk tahap menarik perhatian

Tahap menarik perhatian (*Attention*) merupakan tahapan dimana perusahaan harus dapat membuat audiens sadar akan keberadaan produk/jasa perusahaan¹⁷(Pramono, 2018). Tahap awal ini merupakan proses dimana seseorang mulai memilih, mengetahui, dan memahami suatu informasi yang diterimanya. Selain itu, audiens menjadi sadar dan tahu akan adanya suatu produk/jasa tertentu. Pada tahap *attention* temuan penelitian menunjukkan bahwa FitAcademy menerapkan penggunaan *hook*/judul yang mencolok guna mendapatkan perhatian dari audiens. Penggunaan *hook* yang mencolok ini diimbangi dengan bahasa yang informatif sehingga *audience* akan berhenti dan menaruh perhatiannya kepada konten tersebut.

Sebagai Instagram dengan pembawaan *corporate* FitAcademy ingin menampilkan kesan profesional, sehingga dalam pembuatan konten FitAcademy memiliki *guideline* dalam pembuatan *hook*, yakni profesional namun tetap santai. Pembuatan *hook* dengan bahasa yang santai ini berfokus kepada target *audience* yang hendak dicapai, yakni kalangan pengguna Instagram yang berusia produktif. Salah satu contoh adalah penggunaan *hook* dalam konten dengan tema informasi cara menghadapi burn out ketika pekerjaan yang sedang menumpuk berikut:



Gambar 3 Penggunaan *hook* konten Instagram @fitacademy_id

Sumber: Dokumen pribadi penulis

Strategi FitAcademy untuk mendapat perhatian juga terdapat pada konten visual yang FitAcademy sajikan. FitAcademy berfokus pada penggunaan warna visual *orange* dan juga biru yang sesuai dengan *guideline* untuk menumbuhkan

¹⁷ J Pramono, *teori manajemen pemasaran kotler keunggulan dan kelemahannya*, 2018

brand awareness tentang bagaimana visual FitAcademy ingin dikenal di benak konsumen. Dalam konten visual FitAcademy memiliki ciri khas yakni selain warna, yaitu penggunaan outline pada aset yang digunakan. Penggunaan *outline* pada aset konten di Instagram @fitacademy_id memiliki fungsi untuk mempertegas visual yang ada pada gambar tersebut sehingga dapat menarik minat audience untuk melihat isi konten lebih lanjut. Berikut adalah contoh outline aset yang digunakan pada pembuatan konten Instagram @fitacademy_id:



Gambar 4 Penggunaan outline konten Instagram @fitacademy_id

Sumber: Dokumen pribadi penulis

b) Interest: Isi pesan informatif untuk menumbuhkan minat audience pada konten

Tahap *interest* merupakan tahap dimana seseorang mulai tertarik untuk mengetahui lebih jauh lagi mengenai suatu produk, keunggulannya dan manfaat apa yang akan diperoleh dari produk tersebut (Pramono, 2018). Interest merupakan strategi untuk membuat para audience tertarik dengan apa yang akan disampaikan, hal ini dilakukan agar pembaca mau melanjutkan konten yang dipublikasikan¹⁸ (Rayhaniah, 2022). Pada tahap ini FitAcademy melakukan kolaborasi pesan dari permasalahan yang dihadapi oleh *audience* dan memberikan solusi kepada produk yang ditawarkan. Proses ini berfungsi untuk memberikan informasi mengenai isi pesan dalam konten dan juga produk yang ditawarkan. Maka dari itu, pembuatan konten didasarkan dengan tema yang relevan dengan FitAcademy sehingga dapat menarik minat audience untuk mengetahui lebih lanjut produk FitAcademy. Isi pesan informatif yang dimaksud adalah pemberian penjelasan mengenai isi konten secara mendalam namun disajikan dengan cara sesingkat mungkin. Berikut adalah contoh penggunaan isi pesan informatif untuk menarik minat audience:

¹⁸ S Rayhaniah, *Komunikasi Pemasaran*, 2022



Gambar 5 Isi pesan informatif konten *feeds* Instagram @fitacademy_id

Sumber: Dokumen pribadi penulis

FitAcademy menginovasikan isi pesan informatif pada beberapa jenis konten seperti konten feeds dan juga reels. Melalui penggunaan fitur tersebut FitAcademy dapat memberikan informasi yang dapat menggambarkan seperti apa produk FitAcademy itu sendiri.

c) Desire: Konsistensi konten visual dan juga keunikan produk untuk mengenalkan audiens kepada FitAcademy

Tahap *desire* merupakan tahap dimana seseorang sudah mulai menentukan sikapnya terhadap suatu produk yang diyakininya. "*Desire phase, this phase, begins to divert consumers curiosity and creates a feeling of desire that triggers purchasing decisions*", fase keinginan, fase ini mulai mengalihkan rasa ingin tahu konsumen dan menimbulkan perasaan berkeinginan yang memicu keputusan pembelian. Mulai timbul kecocokan dengan kebutuhannya, keharusan dan keyakinan untuk menggunakan produk tersebut dibandingkan dengan produk lainnya. FitAcademy merancang strategi pemasaran dengan menjaga konsistensi konten visual dengan mengunggah konten yang memiliki identitas yang serupa agar tertanam di benak audiens mengenai ciri khas produk FitAcademy. Konten visual yang digunakan adalah penggunaan warna yang konsisten, elemen yang sesuai dengan kaidah *guideline* konten FitAcademy, dan juga penggunaan aset yang tepat dengan penyesuaian konten. Berikut adalah cara FitAcademy memunculkan *desire* pada konten Instagram @fitacademy_id:



Gambar 6 Konsistensi konten visual Instagram @fitacademy_id

Sumber: Dokumen pribadi penulis

Selain konsistensi konten visual yang cenderung pada penggunaan warna, FitAcademy juga menggunakan keunikan produk untuk mengenalkan audiens mengenai produk FitAcademy itu sendiri. *"Marketers should highlight the advantage, characteristics, and distinctive selling factors of their product, emphasising how they may meet the demands or address the issues of the audience."* Pemasar harus menyoroti keunggulan, karakteristik, dan faktor penjualan yang membedakan produk mereka, menekankan bagaimana produk tersebut dapat memenuhi permintaan atau mengatasi permasalahan audiens (Fauzi, 2024). FitAcademy menyoroti keunikan produk ini dengan menghubungkan keunggulan produk, karakteristik produk, dan juga cara penggunaan produk pada setiap konten yang dibuat, dimana FitAcademy menjadi jawaban dari segala permasalahan yang ada pada konten tersebut. Strategi ini digunakan FitAcademy untuk memengaruhi sisi psikologis dari konsumen untuk menimbulkan rasa ingin tahu terhadap produk FitAcademy, berikut adalah contoh dari keunggulan produk dalam konten:

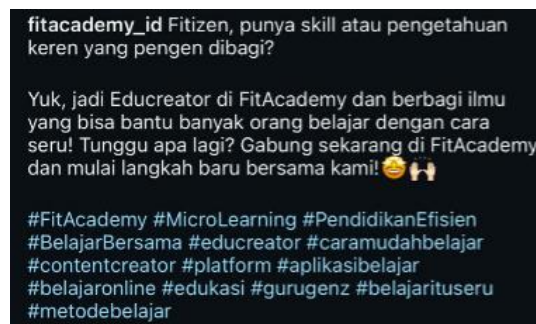


Gambar 7 Keunggulan produk pada konten Instagram @fitacademy_id

Sumber: Dokumen pribadi penulis

d) Action: Penggunaan *Call to Action* untuk mengajak audience berinteraksi dengan akun Instagram @fitacademy_id

Tahap *action* merupakan tahapan dimana audiens mengambil sebuah tindakan untuk membeli produk/jasa perusahaan. Pada tahap ini strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan adalah dengan menggunakan *call to action* pada akhir konten untuk membujuk audiens menggunakan aplikasi FitAcademy. Selain diletakkan pada akhir konten, penggunaan *call to action* juga digunakan pada pembuatan caption. Penggunaan *call to action* ini erat kaitannya dengan penyampaian keunggulan produk dalam konten-konten yang telah dibuat. *Call to action* diberikan merata pada seluruh konten *feeds*, *reels*, dan juga *stories*. FitAcademy merancang strategi dengan menggunakan bahasa dan juga *caption*. Strategi ini berfokus kepada pendeskripsian isi dari konten secara lebih singkat. Caption disini memiliki fungsi untuk membuat bacaan sekilas mengenai isi dari konten yang bertujuan untuk membuat audiens tertarik pada konten. Pembuatan caption menggunakan elemen yang cukup lengkap dimana terdapat judul, isi dari konten secara singkat serta ajakan untuk memfollow akun untuk mengetahui konten-konten selanjutnya. Berikut adalah contoh caption dan hashtag yang ada pada Instagram @fitacademy_id:



Gambar 8 Caption Instagram FitAcademy

Sumber: Dokumen pribadi penulis

Selain *caption* dan juga *hashtag*, dalam strategi untuk meningkatkan minat audiens kepada FitAcademy juga menggunakan konten yang sifatnya hiburan. Konten hiburan ini bersifat refreshment dari konten-konten sebelumnya yang cenderung formal, dari konten hiburan ini diharap dapat menarik lebih banyak minat audiens untuk mengunjungi akun Instagram @fitacademy_id. Berikut adalah contoh konten hiburan untuk meningkatkan minat audiens :



Gambar 9 Konten hiburan Instagram @fitacademy_id

Sumber : Dokumen pribadi penulis

Sebagai contoh, dalam konten yang ada di Instagram @fitacademy_id menggunakan call to action pada setiap akhiran konten:



Gambar 10 Call to Action Stories Instagram @fitacademy_id

Sumber: Dokumen pribadi penulis



Gambar 11 *Call to Action feedsInstagram @fitacademy_id*

Sumber: Dokumen pribadi penulis

e) Pengimplementasian teori AIDA dalam pembuatann konten untuk meningkatkan *brand awareness*

Dalam konteks pemasaran FitAcademy di Instagram dengan menerapkan teori AIDA dalam pembuatan konten sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan. Faktor konsistensi dan juga penerapan teori dengan benar sangat mempengaruhi kualitas dari konten. FitAcademy secara konsisten menampilkan konten-konten informatif dan edukatif yang menjadi salah satu ciri khas yang hendak diangkat dari platform pembelajaran tersebut. Konten dari Instagram FitAcademy juga sangat beragam, mulai dari konten inspiratif, informatif, edukatif, hingga konten hiburan. Konsistensi konten ini membuat citra FitAcademy dalam membentuk citra Instagram FitAcademy sebagai Instagram corporate terbentuk secara perlahan diiringi dengan peningkatan *brand awareness* di kalangan audiens. Tidak hanya pengunggahan konten yang secara konsisten menyajikan informasi menarik, namun juga bagaimana cara FitAcademy berinteraksi dengan audiens. Melalui konten *stories*, FitAcademy mencoba berinteraksi secara langsung dengan audiens. Dalam hal ini, FitAcademy mengusung komunikasi yang ringan agar memiliki kedekatan dengan penggunaanya dan meningkatkan *engagement rate* dari akun Instagram @fitacademy_id.

Pengimplementasian teori AIDA dalam pembuatan konten untuk meningkatkan awareness terletak pada bagaimana komponen-komponen dalam teori AIDA tersebut digunakan. Penggunaan komponen AIDA dalam pembuatan konten yang tepat efektif untuk meningkatkan *brand awareness*. *Brand awareness* dapat didefinisikan sebagai salah satu tujuan utama dari komunikasi pemasaran. Ini merujuk pada kondisi di mana konsumen mengenal dan mengingat merek yang dianggap menarik, unik, dan memiliki daya tarik yang kuat bagi mereka. Berdasarkan hasil wawancara dengan pengguna FitAcademy, terdapat beberapa temuan sebagai berikut: (a) Pengguna mampu menyebutkan merek FitAcademy

tanpa perlu diingatkan, (b) Pengguna dapat menjelaskan produk dan layanan yang ditawarkan oleh FitAcademy, (c) Pengguna mampu menggambarkan pengalaman mereka, baik dari apa yang diketahui maupun dirasakan saat menggunakan FitAcademy, dan (d) Pengguna menunjukkan ketertarikan pada fitur dan fasilitas yang tersedia di aplikasi, bahkan memiliki keinginan untuk meng-*upgrade* layanan. Temuan ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa tingkat brand awareness yang tinggi dapat membantu merek tetap ada dalam pikiran konsumen. Ketika kebutuhan akan suatu produk atau layanan muncul, merek yang dikenal akan lebih mudah diingat dan dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan.

KESIMPULAN

Penelitian ini telah mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran digital FitAcademy untuk meningkatkan brand awareness. Strategi komunikasi pemasaran digital FitAcademy berfokus untuk meningkatkan brand awareness dan dilakukan di media sosial Instagram dengan meluncurkan akun @fitacademy_id. Pada proses peningkatan brand awareness tersebut FitAcademy berfokus pada pembuatan konten informatif dan edukatif untuk memperlihatkan sisi dari pendidikan platform FitAcademy. Dalam konteks ini, penelitian ini mengidentifikasi 4 komponen dalam teori AIDA yang digunakan sebagai salah satu strategi utama untuk pembuatan isi konten yang ada pada Instagram @fitacademy_id. Yaitu Attention: Penggunaan hook dan konten visual yang konsisten untuk tahap menarik perhatian, Interest: Isi pesan informatif untuk menumbuhkan minat *audience* pada konten, Desire: Penggunaan *caption* dan *hashtag* untuk menarik minat audiens. Konten pada Instagram @fitacademy_id menggunakan *caption* untuk menarik minat audiens dan juga *hashtag* untuk memfokuskan segmentasi audiens yang hendak dicapai. Pada tahap ini digunakan untuk pelengkap penjelasan dari sebuah konten yang telah disajikan sehingga akan memperkuat rasa ingin tahu audiens dengan membaca *caption* yang ada pada deskripsi konten.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriandi, N. D., Soleh, A., & Irwanto, T. (2023). The Effect Of Application Of Aida (Attention, Interest, Desire And Action) On Telkomsel Card Purchase Decisions In Bengkulu City. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Bisnis Digital*, 2(2), 189–202. <https://doi.org/10.37676/jambd.v2i2.4379>
- Demmanggasa Yultan, Sabilaturrizqi Mashudah, Kasnawati, Mardikawati Budi, Ramli Akhmad, & Arifin Nofri Yudi. (2023). Digitalisasi Pendidikan: Akselerasi Literasi Digital Pelajar Melalui Eksplorasi Teknologi Pendidikan. *Community Development Journal*, 4(5), 11158–11167.
- Fauzi, A. (2024). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Penciptaan Identitas*. 5,

347–352.

- Jordan, S. K. (2023). Pengaruh Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) terhadap Efektivitas Iklan Spotify. *Journal of Accounting and Business Studies*, 6(2), 22–37. <https://doi.org/10.61769/jabs.v6i2.545>
- Kristanti. (2020). *Strategi Pemasaran Menggunakan Media Sosial Dengan Pendekatan AIDA Pada UMKM Di Kota Tarakan*.
- Mardiyanto, D., & Slamet, G. (2019). ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MERCHANDISE DI KEDAI DIGITAL 8 SOLO (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran). *Surakarta Management Journal*, 1(1), 43. <https://doi.org/10.52429/smj.v1i1.329>
- Munir, M. (2010). Penggunaan Learning Management System (Lms) Di Perguruan Tinggi: Studi Kasus Di Universitas Pendidikan Indonesia. *Jurnal Cakrawala Pendidikan*, 1(1), 109–119. <https://doi.org/10.21831/cp.v1i1.222>
- Permadi, G. (2016). Pengukuran Tingkat Kesadaran Merek (Brand Awareness) pada Motor Honda. *Jom Fisip*, 3(2), 1–12.
- Poetra, R. R., & Christantyawati, N. (2017). Model AIDA: Pola Penggunaan Media Sosial dalam Meningkatkan Kepuasan Penjualan di Toko Online Goldies Hijab. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 1(1), 22–36. <https://doi.org/10.25139/jkp.v1i1.170>
- Pramono, J. (2018). *TEORI MANAJEMEN PEMASARAN KOTLER KEUNGULAN DAN KELEMAHANNYA*.
- Prasetyo, S. M., Gustiawan, R., Faarhat, & Albani, F. R. (2024). Analisis Pertumbuhan Pengguna Internet Di Indonesia. *Jurnal Buletin Ilmiah Ilmu Komputer Dan Multimedia*, 2(1), 65–71.
- Pratomo, I. W. P., & Wahanisa, R. (2021). Pemanfaatan Teknologi Learning Management System (LMS) di Unnes Masa Pandemi Covid-19. *Seminar Nasional Hukum Universitas Negeri Semarang*, 7(2), 547–560.
- Rayhaniah, S. A. (2022). *Komunikasi Pemasaran*. May. <https://doi.org/10.31219/osf.io/q8u3d>
- Setiaji, A., Wulandari, D. R., & Hadisuddin. (2022). Pemanfaatan Learning Management System (Lms) Sebagai Media Pembelajaran Di Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Tadulako. *Kinesik*, 9(1), 62–70. <https://doi.org/10.22487/ejk.v9i1.337>
- Siregar, H. (2022). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Sosialisasi Pancasila. *Pancasila: Jurnal Keindonesiaan*, 1, 71–82. <https://doi.org/10.52738/pjk.v2i1.102>
- Syastra, M. T., & Adam, S. (2017). Penggunaan Media Sosial dengan Pendekatan Model AIDA bagi Usaha Kecil dan Menengah. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 7(2), 114.

<https://doi.org/10.21456/vol7iss2pp114-119>

- Trivaika, E., & Senubekti, M. A. (2022). Perancangan Aplikasi Pengelola Keuangan Pribadi Berbasis Android. *Nuansa Informatika*, 16(1), 33–40. <https://doi.org/10.25134/nuansa.v16i1.4670>
- Ummah, M. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Inez (Studi Pelanggan Counter Kosmetik Inez Di Toko Aster Malang). *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14.
- Wangon, S. M. P. D., Ramadhan, A. R., Turistiati, A. T., & Asriandhini, B. (2024). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Penerimaan Siswa Baru di*. 5(01), 68–78.