

SKRIPSI

PROGRAM MERDEKA BELAJAR KAMPUS MERDEKA

PERANCANGAN DAN IMPLEMENTASI TEORI AIDA PADA CONTENT

MARKETING DALAM SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM

(Studi Kasus PT Dua Empat Tujuh)



RENINA DIVA PINDHO LINANGKUNG

NIM : 205410155

PROGRAM STUDI INFORMATIKA

PROGRAM SARJANA

FAKULTAS TEKNOLOGI INFORMASI

UNIVERSITAS TEKNOLOGI DIGITAL INDONESIA

2024

SKRIPSI
PERANCANGAN DAN IMPLEMENTASI TEORI AIDA PADA CONTENT
MARKETING DALAM SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM
(Studi Kasus PT Dua Empat Tujuh)

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi jenjang
strata satu (S1)



Disusun Oleh
RENINA DIVA PINDHO LINANGKUNG
NIM: 205410155

PROGRAM STUDI INFORMATIKA
PROGRAM SARJANA
UNIVERSITAS TEKNOLOGI DIGITAL INDONESIA
YOGYAKARTA

2024

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Perancangan dan Implementasi Teori AIDA Pada
Content Marketing dalam Social Media Marketing
Instagram (Studi Kasus PT Dua Empat Tujuh)

Nama : Renina Diva Pindho Linangkung

Nomor mhs : 205410155

Program Studi : Informatika

Jenjang : Strata Satu (S1)

Tahun : 2023



Telah diperiksa dan disetujui
Yogyakarta, 07 Februari2024

Mengetahui

Dosen Pembimbing



Dr. L. N. Harnaningrum, S.Si., M.T.

NIDN: 0513057101

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

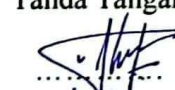


PERANCANGAN DAN IMPLEMENTASI TEORI AIDA PADA CONTENT MARKETING DALAM SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM

(Studi Kasus PT Dua Empat Tujuh)

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi dan dinyatakan
diterima untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh Gelar

Sarjana Komputer
Program Studi Informatika
Fakultas Teknologi Informasi
Universitas Teknologi Digital Indonesia
Yogyakarta

Yogyakarta, 07 Februari 2024

Dewan Penguji	NIDN	Tanda Tangan
1. Dr. L. N. Harningrum, S.Si., M.T.	0513057101	
2. Femi Dwi Astuti, S.Kom., M.Cs.	0516088701	
3. Dini Fakta Sari, S.T., M.T.	0507108401	

Mengetahui

Ketua Program Studi Informatika



Dini Fakta Sari, S.T., M.T.

NIDN : 0507108401

07 FEB 2024

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa naskah skripsi ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar Sarjana Komputer di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sah diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Yogyakarta, 07 Februari 2024



Renina Diva Pindho Linangkung

NIM : 205410155

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dalam momen bersejarah ini, izinkan penulis untuk menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada mereka yang telah memberikan dukungan, bimbingan, dan inspirasi dalam perjalanan panjang menuju pencapaian gelar ini.

1. Terima kasih kepada kedua orang tua, Retno Gunadi dan Sri Sunarti yang tak henti-hentinya memberikan cinta dan dukungan moral selama seluruh perjalanan ini.
2. Kepada keempat saudara saya, Regina Putri Handar Mumpuni, Retrine Sekar Adilla, Talitha Ghaisani Gangsar Faeyza, dan Bintang Pinarigan Anugerah yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan selama ini.
3. Kepada dosen pembimbing, Dr. L. N. Harnaningrum S.Si., M.T. yang telah memberikan arahan dan bimbingan penuh kesabaran dalam penulisan skripsi ini.
4. Kepada Bapak Moh Ibnu Abdissalam, M.M., selaku mentor yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan baru dan kepercayaan kepada penulis selama program Magang MBKM Mandiri di PT Dua Empat Tujuh.
5. Terima kasih kepada teman-teman yang telah menjadi bagian berharga: Dian Fitri, Ziyah Nabila, Tarisa Dwi Septia, Mya Anastasya Silaban, Putri Dwi Oktaviani, Camellia Alfina Hanif, dan Natalia Fransiska Sihombing yang sudah banyak membantu dan mendukung penulis selama masa perkuliahan.

Akhirnya, terima kasih kepada semua yang tidak disebutkan namanya di sini. Semua kontribusi kalian telah memberikan makna yang lebih dalam dalam perjalanan ini.

Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan masyarakat.

HALAMAN MOTTO

*Saat sesuatu tidak berjalan sesuai dengan keinginanmu,
Ingatlah, Tuhan pasti punya jalan yang lebih baik.*

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kami panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Kuasa, karena oleh anugerah-Nya, kemurahan dan kasih setiaNya yang besar akhirnya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul: “Perancangan dan Implementasi Content Marketing dalam Social Media Marketing Instagram (Studi Kasus PT Dua Empat Tujuh)”.

Terselesainya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak, sehingga segala kerendahan hati dan rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya untuk semua pihak yang telah memberikan bantuan moril maupun materil baik langsung maupun tidak langsung. Karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Sri Redjeki, S.Si., M.Kom., Ph. D., sebagai Rektor Universitas Teknologi Digital Indonesia.
2. Ibu Dini Fakta Sari, S.T., M.T., selaku Ketua Program Studi Informatika.
3. Dr. L. N. Harnaningrum S.Si, M.T. selaku pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing penulis.
4. Seluruh dosen dan staf karyawan Universitas Teknologi Digital Indonesia yang selama ini telah membagikan ilmunya kepada penulis.
5. Kedua orang tua, saudara, dan semua orang yang penulis cintai yang selalu mendoakan dan telah memberikan dukungan penulis.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat, baik sebagai sumber informasi maupun sumber inspirasi bagi para pembaca.

Yogyakarta, 01 Februari 2024



Renina Diva Pindho Linangkung

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
HALAMAN MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
INTISARI.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Ruang Lingkup	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	4
1.5 Manfaat Penelitian.....	4
1.6 Sistematika Penelitian	4
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI	6
2.1 Tinjauan Pustaka	6
2.2 Dasar Teori.....	10
2.2.1 <i>Social Media Marketing</i>	10
2.2.2 Teori AIDA	11
2.2.3 Instagram.....	12
2.2.4 <i>Content Marketing</i>	13
2.2.5 Figma	13
2.2.6 Canva.....	14
2.2.7 SEMRush	15

BAB 3 METODE PENELITIAN.....	16
3.1 Bahan dan Data	16
3.2 Analisis Kebutuhan	16
3.2.1 Kebutuhan Perangkat Keras (<i>Hardware</i>).....	17
3.2.2 Analisis Kebutuhan Perangkat Lunak (<i>Software</i>)	17
3.3 Prosedur dan Pengumpulan Data	18
3.3.1 Prosedur Perancangan	18
3.3.2 Metode Pengumpulan Data	19
3.3.3 Perancangan	20
BAB 4 IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN.....	27
4.1 Implementasi	27
4.2 Keberhasilan pada <i>Content Marketing</i>	31
BAB 5 PENUTUP.....	35
5.1 Kesimpulan	35
5.2 Saran.....	35
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 3 Prosedur Perancangan	18
Gambar 3. 4 Proses Riset Konsep	22
Gambar 3. 5 <i>Color theme dan font</i>	23
Gambar 3. 6 Pembuatan <i>Low-Fidelity</i>	24
Gambar 3. 7 <i>Copywriting</i> Sebelum dievaluasi.....	25
Gambar 3. 8 <i>Copywriting</i> Setelah dievaluasi.....	25
Gambar 3. 9 Pembuatan <i>High-fidelity</i>	26
Gambar 4. 1 AIDA pada Poster Pertama	27
Gambar 4. 2 AIDA pada Poster Kedua.....	28
Gambar 4. 3 AIDA pada Poster Ketiga.....	28
Gambar 4. 4 AIDA pada Poster Keempat.....	29
Gambar 4. 5 AIDA pada Poster Kelima.....	29
Gambar 4. 6 Unggahan Teratas untuk Periode September	32
Gambar 4. 7 Unggahan Teratas untuk Periode Oktober	32
Gambar 4. 8 Unggahan Teratas untuk Periode November	32
Gambar 4. 9 Grafik Engagement Rute	33
Gambar 4. 10 Grafik <i>Post Frequency</i>	33

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Tabel Tinjauan Pustaka	6
Tabel 3. 1 Perangkat Lunak (Software)	17

INTISARI

Skripsi ini mengulas perancangan dan implementasi teori AIDA dalam *content marketing* pada media sosial Instagram sebagai bagian dari *social media marketing*. Konten sebagai media promosi di media sosial mengadopsi konsep AIDA dalam rancangan pembuatannya dengan tujuan menghasilkan konten edukatif sebagai sarana media promosi. Teori AIDA merupakan singkatan dari *attention, interest, desire, dan action*, diterapkan secara menyeluruh dalam penelitian ini. AIDA pada dasarnya sudah umum digunakan dalam *digital marketing*, terkhusus dalam pembuatan naskah atau *copywriting*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa teori AIDA dapat diadopsi dalam pembuatan konten edukatif. Namun, dalam hal keberhasilan pemasaran media sosial dapat dipengaruhi oleh berberapa faktor. Keberhasilan ini dapat diukur melalui keterlibatan audiens atau *engagement rate*.

Sayangnya, meskipun fokus pemasaran dilakukan melalui konten, tingkat keberhasilan tidak hanya bergantung pada kualitas konten, melainkan dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti algoritma media sosial, waktu, frekuensi, atau strategi lainnya.

Kata kunci : Perancangan content marketing, AIDA, social media marketing, digital marketing, poster.

ABSTRACT

This thesis discusses the planning and implementation of the AIDA theory in content marketing on the Instagram social media platform as part of social media marketing. Content as a promotional medium on social media adopts the AIDA concept in its design with the goal of producing educational content as a means of promotional media. The AIDA theory, an acronym for attention, interest, desire, and action, is applied comprehensively in this research. AIDA is generally widely used in digital marketing, especially in copywriting.

The research results indicate that the AIDA theory can be adopted in the creation of educational content. However, the success of social media marketing can be influenced by various factors. This success can be measured through audience engagement or engagement rate.

Unfortunately, although the marketing focus is on content, the level of success depends not only on the quality of the content but can also be influenced by external factors such as social media algorithms, timing, frequency, or other strategies.

Keywords: Content marketing design, AIDA, social media marketing, digital marketing, poster.