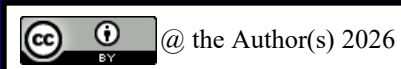




Nivedana

Jurnal Komunikasi dan Bahasa

E-ISSN: 2723-7664



@ the Author(s) 2026

Volume 7 Number 1, January-March 2026

Submitted 24 Nov 2025

Revised 9 March 2026

Accepted 15 March 2026

<https://doi.org/10.53565/nivedana.v7i1.2283>

PENERAPAN MODEL AIDA DALAM PENGELOLAAN KONTEN INSTAGRAM STORIES UNTUK MEMBANGUN BRAND AWARENESS PADA AKUN @AMURABEAUTYCARE

Vania Juliana¹, Pudji Muljono², Fahmi Fuad Cholagi³

Vocational School IPB University

*Corresponding Author: vaniajuliana274@gmail.com

Abstract

The development of social media has transformed marketing communication strategies, including efforts to build brand awareness. Instagram Stories has become one of the most effective features because it can deliver messages briefly, interactively, and in real time. This study aims to identify how the AIDA model (Attention, Interest, Desire, Action) is applied in the management of Instagram Stories content on the @amurabeautycare account and how its implementation contributes to increasing brand awareness. This research employs a descriptive qualitative approach through direct observation of the content management process, interviews with the Marketing Manager and supporting staff, active participation in content creation, and documentation of archived content. Data were analyzed using thematic analysis based on the four elements of AIDA and validated through source triangulation. The findings show that the management of Instagram Stories @amurabeautycare has consistently applied the AIDA model. The Attention stage is carried out through structured content planning, consistent visuals, and relevant theme selection. The Interest stage is built through short educational content about skin problems and product benefits. The Desire stage is strengthened through testimonials, before-after visuals, and highlighted hero products. The Action stage is encouraged through call-to-action elements and integrated purchase links in every promotional content. Overall, the application of AIDA in stories content is proven effective in increasing brand awareness and demonstrates that the stories format can function as effectively as feed and reels in digital branding strategies.

Keywords: Brand Awareness, Instagram Stories, AIDA Model

Abstrak

Perkembangan media sosial telah mengubah strategi komunikasi pemasaran, termasuk dalam membangun brand awareness. Instagram Stories menjadi salah satu fitur yang efektif karena mampu menyampaikan pesan secara singkat, interaktif, dan real-time. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) diterapkan dalam pengelolaan konten Instagram Stories pada akun @amurabeautycare serta bagaimana penerapannya berkontribusi dalam meningkatkan *brand awareness*. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui observasi langsung terhadap proses pengelolaan konten, wawancara dengan *Manager Marketing* dan staf pendukung, partisipasi aktif dalam pembuatan stories, serta dokumentasi arsip konten. Data dianalisis melalui analisis tematik berdasarkan empat unsur AIDA dan divalidasi menggunakan triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan Instagram Stories @amurabeautycare telah menerapkan AIDA secara konsisten. Tahap *Attention* dilakukan melalui perencanaan

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 7, Number 1, Jan-March 2026 / nivedana@radenwijaya.ac.id

konten yang terstruktur, visual yang konsisten, serta pemilihan tema yang relevan. Tahap *Interest* dibangun melalui edukasi singkat mengenai masalah kulit dan manfaat produk. Tahap *Desire* diperkuat melalui penayangan testimoni, before-after, dan highlight produk unggulan. Tahap *Action* didorong melalui *call-to-action* dan integrasi link pembelian dalam setiap promosi. Secara keseluruhan, penerapan AIDA dalam konten stories terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness* dan menunjukkan bahwa format stories dapat berfungsi seefektif feed maupun reels dalam strategi *digital branding*.

Kata Kunci: Brand Awareness, Instagram Stories, Model AIDA

¹Vocational School IPB University, vaniajuliana274@gmail.com

²Vocational School IPB University, pudjimuljono@gmail.com

³Vocational School IPB University, lec_fuadcholagi@apps.ipb.ac.id

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, media sosial menjadi salah satu sarana utama dalam berkomunikasi, termasuk dalam praktik komunikasi pemasaran. "Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual" (Anang Firmansya, 2020,6). Sejalan dengan hal tersebut Komunikasi Pemasaran berperan dalam membantu perusahaan berinteraksi dan menjalin hubungan dengan konsumen. Salah satu praktik komunikasi pemasaran yang berkembang pesat saat ini adalah melalui media sosial.

Menurut Ardiansah dan Maharani (2021) media sosial merupakan sebuah sarana atau wadah digunakan untuk mempermudah interaksi diantara sesama pengguna dan mempunyai sifat komunikasi dua arah, media sosial juga sering digunakan untuk membangun citra diri atau profil seseorang, dan juga dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai media pemasaran. Salah satu media sosial yang paling populer adalah Instagram, yang menawarkan berbagai fitur untuk mendukung strategi pemasaran seperti *feed*, *reels*, dan *stories*. Dari sekian banyak fitur yang tersedia, Instagram Stories memiliki keunggulan dalam menyampaikan informasi dengan cara yang singkat, menarik, dan cepat, sehingga lebih efektif dalam menarik perhatian audiens.

Hal tersebut menjadikan Instagram Stories sebagai media yang potensial dalam membangun *brand awareness*. Dalam konteks pemasaran digital, *brand awareness* menjadi tahap awal yang sangat penting, karena pada tahap inilah audiens mulai mengenali, mengetahui, dan mengingat sebuah *brand*. Semakin tinggi tingkat *awareness*, semakin besar peluang konsumen untuk mempertimbangkan hingga memilih produk yang ditawarkan.

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 7, Number 1, Jan-March 2026 / nivedana@radenwijaya.ac.id

Amura Beauty Care merupakan salah satu *brand skincare* lokal yang berfokus pada kebutuhan kulit wajah perempuan dewasa dan berada di bawah naungan PT Sinergi Ayu Semesta, sebuah perusahaan retail yang bergerak di bidang industri kecantikan yang berkomitmen untuk konsisten membangun *brand awareness* melalui pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram Stories pada akun @amurabeautycare. Upaya membangun brand awareness ini diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar sehingga produk Amura semakin dikenal oleh masyarakat.

Beberapa penelitian sebelumnya memiliki kesamaan dan perbedaan dengan penelitian ini, seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Cantika, ASR, & Yudaningsih, KS (2025). Dalam jurnal berjudul “Implementasi AIDA dalam Pembuatan Konten Instagram @fitacademy_id untuk Meningkatkan Brand Awareness.” Penelitian ini menemukan bahwa penerapan model AIDA pada konten Instagram @fitacademy_id efektif meningkatkan brand awareness FitAcademy. Konsistensi konten dan Penerapan AIDA yang terstruktur ini membuat audiens mengenali FitAcademy, yang terbukti dari meningkatnya pengikut, engagement, serta ketertarikan pengguna terhadap layanan FitAcademy.

Sementara itu, pada penelitian yang berjudul “Penerapan Pendekatan Model AIDA pada Konten Akun Instagram @laborecoffeeeatery sebagai Media Promosi” oleh Anyes Tri Windari (2024) menggunakan metode kuantitatif dengan analisis isi untuk melihat penerapan unsur AIDA pada konten Instagram @laborecoffeeeatery. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten promosi telah menerapkan elemen AIDA secara lengkap dan berkontribusi dalam meningkatkan efektivitas promosi Labore Coffee Eatery. Terakhir, pada penelitian yang berjudul “Pengembangan Digital Branding dengan Instagram sebagai Media Promosi Menggunakan Metode AIDA” oleh Wisnu Hartoko et al. (2023) menggunakan pendekatan AIDA untuk mengevaluasi dan memperbaiki konten Instagram Honest Lapis Kukus Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perbaikan fitur seperti akun bisnis, sorotan, tata feed, caption, dan visual mampu meningkatkan awareness, ketertarikan konsumen, serta efektivitas promosi usaha.

Berdasarkan pada ketiga penelitian yang disebutkan sebelumnya, semuanya menekankan penerapan model AIDA pada konten Instagram untuk meningkatkan *brand awareness*, namun ketiganya cenderung berfokus pada objek merek dan konten yang berbeda, dari ketiga penelitian tersebut, penelitian ini berfokus pada produk perawatan kulit. Hingga saat ini belum ada penelitian yang secara khusus menerapkan model AIDA dalam pengelolaan konten Instagram Stories, padahal

stories memiliki karakter pesan yang lebih singkat, interaktif, dan *real-time* dibandingkan feed. Oleh karena itu, penelitian berjudul “Penerapan Model AIDA dalam Pengelolaan Konten Instagram Stories untuk Membangun Brand Awareness pada Akun @amurabeautycare” menjadi penting untuk mengisi kekosongan penelitian sebelumnya serta memberikan pemahaman baru mengenai penerapan AIDA dalam format stories. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana model AIDA diterapkan pada pengelolaan konten Instagram Stories @amurabeautycare serta bagaimana konten tersebut berkontribusi dalam membangun *brand awareness* secara efektif.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memperoleh gambaran mendalam mengenai penerapan model AIDA dalam pengelolaan konten Instagram Stories @amurabeautycare. Data penelitian dikumpulkan melalui observasi langsung terhadap aktivitas pengelolaan konten, wawancara mendalam dengan *Manager Marketing* serta staf pendukung, partisipasi aktif dalam proses penyusunan dan publikasi stories, serta dokumentasi berupa arsip konten dan catatan media sosial. Sumber data terdiri atas data primer, yaitu hasil observasi dan wawancara, serta data sekunder berupa dokumen pendukung dan arsip konten. Analisis data dilakukan menggunakan analisis tematik yang disusun berdasarkan empat unsur AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) untuk menilai bagaimana setiap elemen diterapkan dalam konten stories. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber, dengan membandingkan temuan dari observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk memastikan konsistensi dan validitas hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan Konten Instagram Stories @amurabeautycare dalam Membangun *Brand Awareness*

Salah satu upaya yang dilakukan @amurabeautycare untuk meningkatkan *brand awareness* adalah melalui pengelolaan konten Instagram Stories yang dirancang dan dijalankan oleh *Social Media Specialist*. Dalam praktiknya, *Social Media Specialist* mengunggah berbagai jenis konten yang disusun berdasarkan segmen mingguan, seperti *Games*, (*Quiz Time* atau *Mitos vs Fakta*), *Fun Fact* terkait isu skincare dan perawatan kulit dewasa, *AMURA 101*, *Product of The Week*, dan *Repost Day*. Segmen mingguan ini berfungsi untuk menjaga konsistensi unggahan, memberikan variasi

konten, serta mempertahankan ketertarikan audiens terhadap brand. Selain konten rutin tersebut, brand juga menampilkan konten iklan (ADS) dan *social proof* yang berasal dari *Key Opinion Leader* (KOL).

Social Media Specialist secara konsisten menampilkan *top hero product dan more traffic content* sebagai strategi untuk menjaga agar produk unggulan Amura tetap terlihat dan diingat oleh audiens. Upaya ini diperkuat dengan berbagai program promosi *e-commerce* seperti *Mall Monday, Double Date, Beauty Brand Day, Lokal Brand Day, dan Shopee Payday*. Seluruh program tersebut ditampilkan melalui Instagram Stories dan dilengkapi dengan *link sticker* yang mengarahkan audiens langsung ke halaman pembelian. Cara ini terbukti membantu meningkatkan jumlah kunjungan ke *e-commerce* dan mendorong terjadinya transaksi.

Selain itu, *Social Media Specialist* juga memanfaatkan fitur interaktif seperti polling, quiz, slider emoji, dan question box untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Fitur-fitur ini membuat komunikasi antara brand dan pengikut menjadi lebih aktif dan dekat. Karena Instagram Stories bersifat cepat dan mudah diakses, konten interaktif tersebut efektif untuk menarik perhatian audiens. Secara keseluruhan, pengelolaan Instagram Stories @amurabeautycare yang dilakukan secara rutin, relevan, dan interaktif mampu meningkatkan visibilitas brand dan menumbuhkan pengenalan produk di kalangan audiens.

Pengimplementasian Model AIDA dalam Pembuatan Konten Instagram Stories @amurabeautycare

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, *Social Media Specialist* menerapkan Model AIDA sebagai dasar dalam merangkai alur pesan yang mampu menarik perhatian, membangun minat, menciptakan keinginan, hingga mendorong tindakan audiens.

Attention (Menarik Perhatian)

Upaya menarik perhatian audiens dimulai dari perencanaan konten yang disesuaikan dengan jadwal unggahan yang telah ditetapkan brand. Perencanaan ini diawali dengan peninjauan *Mandatory Post Schedule* untuk menentukan produk unggulan, konten harian, dan program promosi yang akan ditampilkan melalui Instagram Stories. Ide konten kemudian dikembangkan melalui riset tren agar topik yang dipilih tetap relevan dengan kebutuhan dan ketertarikan audiens. Tahap selanjutnya adalah penyusunan *brief* yang memuat alur, visual, dan format konten yang akan digunakan, seperti *games, quiz, fun fact*, atau edukasi produk. Perpaduan antara pemilihan tema,

tampilan visual yang konsisten, penggunaan fitur yang membangun interaksi. serta teks singkat yang mudah dipahami membuat konten Instagram Stories mampu menarik perhatian audiens.

Interest (Membangun Minat)

Setelah perhatian audiens didapatkan, minat mulai dibangun melalui penyajian informasi yang relevan dan mudah dipahami. *Social Media Specialist* menghadirkan berbagai segmen berbeda setiap minggu, seperti edukasi singkat tentang masalah kulit, manfaat produk, serta tips perawatan sehari-hari. Misalnya, pada pembahasan serum, ditampilkan penjelasan sederhana seperti “Serum ini membantu memudarkan flek hitam akibat paparan sinar matahari.” Hal-hal yang membuat audiens semakin berminat, seperti penjelasan tentang kandungan aktif, hasil yang bisa dicapai, serta contoh penggunaan yang sesuai dengan kebutuhan kulit, juga disertakan untuk menambah informasi dan memicu rasa ingin tahu. Dengan gaya bahasa yang ringan dan komunikatif, konten stories menjadi lebih menarik dan membuat audiens tetap mengikuti rangkaiannya.

Desire (Membangun Keinginan untuk Mencoba Produk)

Tahap berikutnya adalah menciptakan keinginan audiens agar tertarik pada produk Amura Beautycare. Hal ini dilakukan melalui penayangan social proof, seperti testimoni KOL atau ulasan pelanggan, yang secara konsisten direpost pada Instagram Stories. Selain itu, penampilan before-after, manfaat utama produk, serta *highlight top hero product* membantu menegaskan keunggulan produk dan memunculkan rasa ingin mencoba. Konten *more traffic* dan edukasi mengenai cara kerja produk juga turut memperkuat keyakinan audiens bahwa produk tersebut mampu menyelesaikan masalah kulit mereka. Kombinasi testimoni, bukti visual, dan edukasi ini menjadi kunci penting untuk membangun *desire* secara efektif.

Action (Mendorong Audiens Melakukan Tindakan)

Pada tahap terakhir, konten Instagram Stories diarahkan untuk mendorong audiens melakukan tindakan nyata. *Social Media Specialist* menambahkan berbagai *call-to-action* seperti “Klik untuk beli”, “Cek Shopee sekarang”, atau “Lihat detail produk” pada konten promosi maupun produk agar audiens dapat langsung menuju halaman pembelian tanpa perlu mencari secara manual. Selain mendorong pembelian, fitur interaktif seperti polling, slider emoji, dan question box juga digunakan untuk mengajak audiens terlibat dalam aktivitas sederhana yang dapat meningkatkan engagement dan menjaga komunikasi dua arah. Setelah stories dipublikasikan, *Social Media Specialist* memantau *insight* seperti jumlah klik tautan, kunjungan profil, dan interaksi lainnya

untuk menilai sejauh mana konten tersebut berhasil mendorong tindakan dan mempertahankan minat audiens terhadap brand.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penerapan model AIDA dalam pengelolaan Instagram Stories @amurabeautycare terbukti efektif dalam membangun *brand awareness*. Setiap tahap AIDA *Attention, Interest, Desire, dan Action* diterapkan secara konsisten melalui perencanaan konten yang terstruktur, penggunaan visual yang menarik, fitur interaktif, dan integrasi social proof. Instagram Stories menjadi media yang efektif karena sifatnya yang cepat, interaktif, dan mudah dijangkau, sehingga mampu meningkatkan perhatian dan keterlibatan audiens sekaligus memperkuat pengenalan produk. Penelitian ini memberikan kontribusi dengan menunjukkan bahwa format stories dapat mengimplementasikan AIDA secara optimal, dan efektivitasnya sebanding dengan konten *feed* maupun *reels*.

REFERENSI

- Andriansyah, Irfan. Maharani, Anastasya. 2021. *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing*. Bandung: CV. Cendekia Press.
- Cantika, A. S. R., & Yudaningsar, K. S. (2025). Implementasi AIDA dalam Pembuatan Konten Instagram@ fitacademy_id untuk Meningkatkan Brand Awareness. *AL-MANAR: Jurnal Komunikasi dan Pendidikan Islam*, 14(1), 1-24.
- Firmansyah, Dr. Anang., 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Hartoko, Wisnu, dkk. "Pengembangan digital branding dengan instagram sebagai media promosi menggunakan metode aida (studi kasus: jujur lapis kukus surabaya)." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Teknik 5.2* (2023): 104-109.
- Windari, A. T. (2024). *Penerapan Pendekatan Model Aida Pada Konten Akun Instagram@ Laborecoffeeeatery Sebagai Media Promosi* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Malang).