



E-ISSN: 2723-7664

Nivedana

Jurnal Komunikasi dan Bahasa

Volume 7, Number 2, April – June 2026



@ the Author(s) 2026

Submitted Des 03, 2025

Revised Apr 03, 2026

Accepted May 04, 2026

DOI : <https://doi.org/10.53565/nivedana.v7i2.2249>

STRATEGI COPYWRITING LINKEDIN INDONUSA TELEMEDIA (TRANSVISION) DENGAN MODEL AIDA UNTUK MENINGKATKAN ENGAGEMENT KONSUMEN

Fauzul Adhim¹, Alfi Rahmawati²

Abstrak

Perkembangan media sosial profesional seperti LinkedIn telah mengubah cara perusahaan membangun komunikasi dan interaksi dengan audiensnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi penerapan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dalam strategi copywriting akun LinkedIn Indonusa Telemidia (Transvision) serta mengevaluasi efektivitasnya dalam meningkatkan keterlibatan audiens. Metode yang digunakan meliputi observasi, wawancara, analisis konten, dan studi pustaka untuk memahami pola komunikasi serta performa konten yang dihasilkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan model AIDA mampu menciptakan pesan yang lebih menarik, persuasif, dan relevan bagi audiens profesional di LinkedIn. Strategi ini terbukti berkontribusi dalam meningkatkan engagement dan memperkuat citra merek perusahaan di ranah digital. Temuan ini menunjukkan bahwa model AIDA dapat menjadi rujukan efektif dalam merancang komunikasi digital yang berkelanjutan pada platform profesional.

Kata Kunci: Copywriting, Keterlibatan, LinkedIn, Model AIDA.

Abstract

The development of professional social media such as LinkedIn has changed the way companies build communication and interaction with their audience. This paper aims to explore the application of the AIDA model (Attention, Interest, Desire, Action) in the copywriting strategy of Indonusa Telemidia's (Transvision) LinkedIn account and evaluate its effectiveness in increasing consumer engagement. The internship was carried out in Transvision's Marketing Communications Division for three months using data collection methods such as observation, active participation, interviews, and literature studies. The results show that the application of the AIDA model helps create messages that are interesting, persuasive, and relevant to LinkedIn's professional audience, thereby increasing audience engagement and strengthening the company's brand image in the digital realm. The AIDA-based copywriting strategy can be used as an effective reference in designing attractive and sustainable digital communication on professional platforms.

Keywords: Copywriting, Model AIDA, LinkedIn, Engagement.

¹ IPB University, Email: fauzuladhim1806@gmail.com

² IPB University, Email: fauzuladhim1806@gmail.com

INTRODUCTION

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah membawa perubahan signifikan terhadap strategi komunikasi pemasaran perusahaan. Saat ini, perusahaan tidak hanya mengandalkan media konvensional, tetapi juga aktif memanfaatkan media sosial untuk membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan brand awareness, serta memperkuat engagement. Salah satu media sosial yang berkembang pesat di kalangan profesional dan korporasi adalah LinkedIn. LinkedIn merupakan saluran terpenting untuk mendistribusikan informasi terkait bisnis dan menjadi alat yang banyak digunakan oleh eksekutif pemasaran dan manajemen untuk menemukan konten berkualitas yang relevan (Prasetya dan Ramadhan, 2021).

Secara global, LinkedIn terus mencatat pertumbuhan signifikan. Platform ini memiliki jangkauan iklan hingga 1,2 miliar anggota pada Januari 2025, meningkat 17,1% dibandingkan tahun sebelumnya, dengan sekitar 134 juta pengguna aktif harian dan durasi sesi rata-rata 8,3 menit per kunjungan. Data ini menunjukkan potensi besar LinkedIn dalam strategi komunikasi pemasaran, khususnya pada konteks B2B, sehingga perusahaan perlu mengoptimalkan peran konten, termasuk copywriting, untuk menarik audiens profesional secara efektif.

Indonusa Telemedia (Transvision) sebagai bagian dari CT Corp memanfaatkan LinkedIn untuk memperluas jangkauan komunikasi dan meningkatkan interaksi dengan audiens profesional. Namun, tantangan yang dihadapi adalah bagaimana membuat konten copywriting yang tidak hanya menarik perhatian tetapi juga mampu mendorong audiens untuk terlibat aktif. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran berbasis copywriting dengan model AIDA menjadi penting. Menurut Erlangga et al. (2024), model AIDA mencerminkan empat tahapan proses penjualan, yaitu Attention, Interest, Desire, dan Action, dan dapat digunakan sebagai panduan dalam penyusunan strategi komunikasi pemasaran.

Menurut Widhoyoko et al. (2024), copywriting merupakan kegiatan penulisan teks pemasaran atau iklan yang bertujuan membujuk atau meyakinkan konsumen agar melakukan tindakan tertentu, seperti pembelian, klik, unduhan, atau langganan. Copywriting tidak hanya berperan sebagai media promosi, tetapi juga menjadi strategi komunikasi yang efektif dalam membangun hubungan antara brand dan audiens. Pada platform LinkedIn yang memiliki karakteristik audiens profesional, perusahaan dituntut menerapkan pendekatan komunikasi yang berbeda dibandingkan media sosial populer lain seperti Instagram atau TikTok.

Copywriting memiliki pengaruh yang lebih besar dalam meningkatkan engagement dibandingkan konten visual, dengan tulisan yang menarik dan persuasif memberikan dampak signifikan pada interaksi pengguna media sosial (Sopari dan Alawiyah, 2024). Penerapan model AIDA pada copywriting menjadi pilihan yang tepat. Aureliana dan Priatna (2025) menjelaskan bahwa teknik copywriting berbasis AIDA penting untuk pembentukan citra dan identitas merek di media sosial. Gaya bahasa edukatif dan pendekatan soft selling terbukti mampu meningkatkan kepercayaan audiens serta mendorong mereka untuk mengambil tindakan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian mengenai strategi *copywriting* berbasis model AIDA pada media sosial LinkedIn menjadi penting untuk dilakukan. Dalam perspektif teori komunikasi pemasaran, pesan yang disampaikan melalui media digital tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai sarana persuasi yang mampu memengaruhi sikap dan perilaku audiens. Oleh karena itu, model AIDA dapat dipahami sebagai bentuk penerapan prinsip komunikasi persuasif dalam praktik pemasaran digital, khususnya melalui aktivitas *copywriting* pada media sosial.

Urgensi penelitian ini semakin relevan mengingat LinkedIn memiliki karakteristik audiens yang berbeda dibandingkan platform media sosial lain. Audiens LinkedIn didominasi oleh kalangan profesional, praktisi bisnis, serta institusi yang cenderung mencari informasi yang informatif, kredibel, dan bernilai profesional. Hal tersebut menuntut perusahaan untuk menyusun strategi komunikasi yang lebih terarah dan berbasis pada pendekatan komunikasi yang efektif. Dengan demikian, analisis terhadap penerapan model AIDA dalam *copywriting* LinkedIn menjadi penting untuk memahami bagaimana pesan komunikasi pemasaran dapat dirancang secara strategis guna meningkatkan engagement audiens profesional.

Selain itu, terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) dari studi-studi sebelumnya. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak mengkaji penerapan model AIDA pada media sosial yang berorientasi visual seperti Instagram atau TikTok, serta pada konteks pemasaran produk konsumen secara umum. Penelitian Raisha Maharani dan Guruh Ramdani (2025), misalnya, berfokus pada proses kreatif *copywriting* berbasis AIDA pada Instagram PT Riset Perkebunan Nusantara. Namun, kajian yang secara khusus meneliti penerapan strategi *copywriting* berbasis AIDA pada platform LinkedIn, khususnya dalam konteks komunikasi perusahaan dan *engagement* audiens profesional, masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperkaya kajian komunikasi pemasaran digital, terutama terkait strategi *copywriting* pada media sosial LinkedIn sebagai media komunikasi korporasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Raisha Maharani dan Guruh Ramdani (2025) mengenai proses kreatif penulisan *copywriting* pada Instagram PT Riset Perkebunan Nusantara (PT RPN) juga relevan sebagai acuan. Studi tersebut menunjukkan bahwa penerapan model AIDA efektif dalam meningkatkan *engagement* audiens, dengan konten yang tidak hanya bersifat promosi tetapi juga mengandung nilai edukasi serta *storytelling* untuk membangun ikatan emosional. *Engagement* menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan strategi *copywriting* karena menggambarkan sejauh mana audiens terlibat aktif dengan konten. Tingginya *engagement* menunjukkan ketertarikan audiens dan peluang membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan perusahaan. Dengan demikian, penerapan model AIDA menjadi relevan dalam era digital yang menuntut komunikasi cepat, menarik, dan berbasis pada kebutuhan audiens.

METHOD

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Metode kualitatif digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis kondisi yang terjadi secara aktual dan sesuai dengan situasi saat penelitian berlangsung tanpa adanya manipulasi (Wacika, 2021). Metode deskriptif digunakan untuk menjelaskan permasalahan yang diteliti, yakni menganalisis penerapan model AIDA dalam strategi *copywriting* akun LinkedIn Indonusa Telemedia (Transvision), serta mengevaluasi efektivitas penerapan strategi *copywriting* dengan model AIDA dalam meningkatkan *engagement* konsumen pada akun LinkedIn Transvision. Penelitian ini memanfaatkan alat bantu seperti pedoman wawancara, handphone, dan laptop untuk pengumpulan dan pengolahan data.

Kriteria penentuan data dalam penelitian ini didasarkan pada relevansi data dengan fokus penelitian, yaitu penerapan model AIDA dalam strategi *copywriting* pada akun LinkedIn Indonusa Telemedia (Transvision) serta keterkaitannya dengan tingkat *engagement* audiens. Data yang digunakan dipilih secara purposive, yaitu data yang secara langsung berkaitan dengan aktivitas *copywriting* pada akun LinkedIn Transvision, seperti unggahan konten yang mengandung unsur Attention, Interest, Desire, dan Action, interaksi audiens berupa like, komentar, dan share, serta informasi yang diperoleh dari narasumber yang terlibat dalam pengelolaan konten LinkedIn perusahaan. Selain itu, data juga harus bersumber dari periode waktu yang relevan dengan penelitian, memiliki kejelasan konteks komunikasi pemasaran, serta dapat memberikan informasi yang mendukung proses analisis terhadap strategi *copywriting* yang diterapkan. Dengan kriteria tersebut, data yang dikumpulkan diharapkan mampu memberikan gambaran yang mendalam dan

akurat mengenai penerapan model AIDA dalam strategi komunikasi pemasaran melalui LinkedIn Transvision.

Pendekatan ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam terkait menganalisis penerapan model AIDA dalam strategi *copywriting* akun LinkedIn Indonusa Telemedia (Transvision), serta mengevaluasi efektivitas penerapan strategi *copywriting* dengan model AIDA dalam meningkatkan engagement konsumen pada akun LinkedIn Transvision. Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan sekunder yang diperoleh melalui observasi, wawancara, studi pustaka, dan dokumentasi. Lokasi penelitian ini berada Jl. H. R. Rasuna Said No.Kav. 19A, RT.8/RW.4, Kuningan Tim., Kecamatan Setiabudi, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan model AIDA dalam strategi *copywriting* akun LinkedIn Indonusa Telemedia (Transvision), serta mengevaluasi efektivitas penerapan strategi *copywriting* dengan model AIDA dalam meningkatkan *engagement* konsumen pada akun LinkedIn Transvision.

RESULT AND DISCUSSION

Penerapan Model AIDA Dalam Copywriting LinkedIn Transvision

Sebagai platform profesional yang digunakan oleh pelaku industri, pemilik bisnis, dan pengambil keputusan, LinkedIn memerlukan pendekatan komunikasi yang berbeda dibandingkan media sosial umum lainnya. Oleh karena itu, terkait strategi komunikasi pemasaran B2B, Transvision memanfaatkan model AIDA untuk memastikan setiap konten memiliki alur pesan yang terarah, argumentatif, dan mempengaruhi proses pengambilan keputusan melalui tahapan yang sistematis. Penggunaan model AIDA bukan hanya menonjolkan aspek visual, namun juga mengutamakan struktur logika pesan yang dapat menumbuhkan ketertarikan dan mendorong tindakan audiens.

1. *Attention*

Secara teori, *Attention* adalah tahap awal dalam model AIDA dimana tujuan utamanya adalah menarik perhatian audiens. Menurut Soehardjo (2021), *Attention* adalah tahap awal dimana konsumen memberi perhatian pada iklan. *Attention* merupakan variabel penting dalam mempengaruhi efektivitas iklan dan perilaku konsumen dalam merespons pesan iklan. Tahap *Attention* dilakukan dengan cara membangun daya tarik awal melalui pemilihan headline yang kuat, relevan, dan menarik. Hal ini bertujuan agar konten mampu

memunculkan *stopping power* saat muncul di feed LinkedIn. Visual pendukung seperti foto profesional atau visualisasi data juga disertakan untuk menekankan isu inti yang sedang disorot. Pada konteks Transvision Hospitality, pendekatan ini menjadi penting karena impresi pertama sangat menentukan apakah audiens bersedia membaca konten lebih lanjut atau tidak. Contoh aplikasi pada *copywriting* LinkedIn Transvision “Apakah operasional bisnis anda (Hotel, Rumah Sakit, Ruang Tunggu) terganggu oleh sinyal TV yang hilang saat hujan deras?”.

2. *Interest*

Interest merupakan tahap untuk membangun ketertarikan audiens dengan memberikan informasi, data, *insight*, dan fakta yang relevan dengan apa yang sudah memicu perhatiannya. *Interest* (minat) adalah tahap di mana audiens mulai tertarik dan membangun ketertarikan setelah perhatian mereka berhasil didapat. Informasi yang disampaikan harus relevan dan bermanfaat sehingga audiens merasa konten bukan sekadar iklan, tetapi memberikan data dan *insight* yang berguna untuk mereka (Azhar & Erlangga 2025). Tahap *interest* diterapkan dengan menyajikan informasi berbasis *insight*, kasus nyata, dan orientasi solusi yang sesuai dengan kebutuhan audiens B2B. Informasi yang diberikan tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi mampu memberikan pandangan baru terkait dampak atau manfaat layanan. Penyampaian nilai manfaat pada tahap ini berfungsi untuk menumbuhkan rasa ingin tahu audiens agar mereka memahami relevansi layanan Transvision terhadap kebutuhan industri perhotelan atau sektor bisnis lain yang sedang dibahas. Contoh aplikasi pada *copywriting* LinkedIn Transvision “Melalui fitur personalisasi layar, setiap hotel dapat menampilkan identitas *brand* secara eksklusif dan menghadirkan pengalaman yang lebih berkesan bagi tamu”.

3. *Desire*

Desire merupakan tahap dimana konsumen mulai memiliki keinginan untuk memiliki produk setelah memahami makna pesan iklan, tahap ini ditandai dengan munculnya *value* yang jelas melalui manfaat produk yang sesuai dengan kebutuhan audiens (Mulyati & Sudrajat 2024). Pada tahap ini, konten menjelaskan manfaat yang relevan bagi audiens dan menunjukkan *value* yang jelas melalui bukti, testimoni, data, gambaran hasil, atau keunggulan layanan. Tahap *desire* dibangun dengan menunjukkan manfaat nyata, bukti

hasil, serta potensi peningkatan kinerja bisnis apabila layanan Transvision digunakan. Penyampaian data, testimoni, dan studi kasus dijadikan penguat bahwa solusi yang diberikan bukan sekadar teori, tetapi memiliki dampak yang sudah teruji. Hal ini penting untuk menciptakan persepsi positif yang dapat membentuk keinginan untuk mempertimbangkan layanan Transvision Hospitality sebagai pilihan. Contoh aplikasi pada copywriting LinkedIn Transvision “Dengan inovasi ini, hotel tidak hanya memberikan kenyamanan, tetapi juga menciptakan pengalaman menginap yang berkesan dan berkelanjutan”.

4. Action

Action merupakan tahapan akhir dari proses AIDA yang mengarahkan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Penggunaan CTA yang efektif dan sesuai platform sangat menentukan keberhasilan tahap ini (Mulyati & Sudrajat 2024). *Action* merupakan tahap dimana audiens diarahkan untuk melakukan tindakan tertentu secara jelas dan terukur. CTA (*Call to Action*) harus singkat, spesifik, profesional, dan relevan dengan *platform* LinkedIn. Tahap *action* dilakukan melalui penyertaan *Call To Action* (CTA) yang jelas, spesifik, dan profesional, seperti ajakan menghubungi tim sales, mengunjungi website, atau meminta jadwal demo layanan. CTA dibuat dengan pendekatan non-agresif agar tetap sesuai dengan etika komunikasi profesional di LinkedIn. Dengan CTA yang tepat sasaran, audiens B2B dapat diarahkan melakukan tindakan lanjutan yang bersifat konversional. Contoh aplikasi pada *copywriting* LinkedIn Transvision “Tertarik dengan solusi B2B yang disesuaikan untuk kebutuhan bisnis Anda? Hubungi kami disini XXXXX”.

Strategi Copywriting Terhadap Engagement

Sebagai *platform* profesional, *engagement* di LinkedIn tidak diukur hanya melalui banyaknya interaksi, tetapi lebih pada interaksi yang memiliki nilai bisnis. Indikator *engagement* ini tidak sebatas like atau komentar saja, melainkan interaksi yang secara langsung merepresentasikan *business intent*, seperti klik menuju website, request untuk *connect*, *share* atau *repost* profesional, save untuk referensi *insight*, *direct message* untuk menanyakan detail layanan, hingga munculnya

leads atau permintaan demo yang berasal dari postingan. Strategi *copywriting* Transvision kemudian difokuskan untuk menghasilkan engagement yang relevan dan terarah agar audiens bukan sekadar membaca, namun terdorong untuk melakukan tindakan lanjutan berpotensi menjadi transaksi bisnis.

1. Copywriting Berbasis Kebutuhan Audiens

Strategi *copywriting* yang berfokus pada kebutuhan dan perspektif audiens profesional diterapkan untuk memastikan setiap konten memberikan nilai tambah bagi pembaca LinkedIn Transvision. Konten yang informatif, relevan, dan mudah dipahami lebih efektif menarik perhatian karena selaras dengan kebutuhan bisnis audiens. Oleh karena itu, penyusunan kalimat, pemilihan diksi, serta cara penyampaian informasi dirancang secara profesional dan jelas, terutama saat menjelaskan masalah dan solusi yang ditawarkan. Penggunaan visual dan headline yang rapi serta elegan juga menjadi identitas konten Transvision di LinkedIn, sehingga membantu memperkuat citra perusahaan sebagai penyedia solusi B2B yang kredibel. Ketika brand mampu menunjukkan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan industri, tingkat keterlibatan audiens akan cenderung meningkat dan menguatkan kepercayaan terhadap layanan yang ditawarkan.

Selain itu, struktur penyusunan pesan mengikuti pendekatan AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) untuk memastikan alur komunikasi tetap sistematis dan terarah. Pada tahap Attention, konten difokuskan pada pengenalan isu operasional atau tantangan bisnis yang umum ditemui oleh audiens profesional. Tahap Interest diisi dengan penyajian informasi teknis atau penjelasan yang relevan untuk membantu audiens memahami konteks masalah. Pada tahap Desire, konten menampilkan manfaat solusi, studi kasus singkat, atau gambaran implementasi untuk memperkuat alasan bagi audiens mempertimbangkan layanan Transvision. Terakhir, tahap Action menghadirkan ajakan bertindak yang jelas dan profesional, seperti mengunjungi situs web atau menghubungi tim bisnis. Pendekatan ini membantu membangun alur cerita yang meyakinkan sekaligus mendorong terjadinya interaksi bisnis yang lebih berkualitas.

2. Keterkaitan Penerapan Model AIDA Terhadap Peningkatan Engagement

Penerapan model AIDA mampu memberikan dampak nyata terhadap peningkatan engagement konten pada akun LinkedIn Transvision, khususnya untuk segmen Transvision Hospitality. Model ini terbukti meningkatkan visibilitas konten serta awareness brand pada audiens profesional, yang tercermin dari naiknya impresi dan interaksi berbasis insight seperti like, share, save, komentar, connect request, hingga kunjungan website dan permintaan demo layanan. Temuan kualitatif dari wawancara juga menguatkan hal tersebut, di mana narasumber menegaskan bahwa strategi AIDA membuat konten “lebih terarah” dan memiliki alur logis yang secara konsisten menuntun audiens dari awareness menuju tindakan bisnis yang relevan, termasuk munculnya leads, mention, hingga direct message yang bersifat konversional. Narasumber juga menyebut bahwa AIDA meningkatkan relevansi pesan karena setiap tahapnya Attention, Interest, Desire, Action disusun dengan memetakan kebutuhan emosional dan rasional audiens B2B, sehingga engagement yang tercipta bukan hanya sekadar interaksi permukaan, tetapi “meaningful action” seperti komentar relevan, share, repost, maupun komunikasi langsung melalui DM yang mengarah pada keputusan bisnis. Dengan demikian, penerapan AIDA tidak hanya memperkuat kualitas komunikasi, tetapi juga mendorong terciptanya kepercayaan, ketertarikan, dan respons profesional yang memiliki nilai strategis bagi konversi layanan Transvision Hospitality.

CONCLUSION

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi baik secara akademis maupun praktis dalam pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital, khususnya terkait strategi *copywriting* pada media sosial profesional seperti LinkedIn. Secara akademis, penelitian ini memperkaya literatur mengenai penerapan model AIDA dalam konteks komunikasi B2B yang masih relatif terbatas dibandingkan penelitian pada platform media sosial berbasis visual. Sementara itu, secara praktis penelitian ini memberikan gambaran mengenai bagaimana model AIDA dapat diterapkan secara sistematis dalam penyusunan *copywriting* yang mampu menyesuaikan karakteristik audiens profesional serta mendukung peningkatan *engagement* yang bernilai bisnis. Temuan ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan atau praktisi komunikasi pemasaran dalam merancang strategi konten LinkedIn yang lebih terarah, informatif, dan efektif dalam membangun hubungan profesional dengan audiens.

Penerapan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) pada strategi copywriting LinkedIn Indonusa Telemedia (Transvision) membantu membentuk alur komunikasi yang lebih terstruktur, relevan, dan sesuai dengan karakteristik audiens profesional. Setiap tahapan AIDA berperan dalam mengarahkan penyusunan pesan yang informatif serta mampu menyesuaikan kebutuhan dan tantangan yang dihadapi oleh segmen B2B (*Business to Business*), khususnya pada layanan Transvision Hospitality. Hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi memperlihatkan bahwa penerapan AIDA mendukung terciptanya konten yang lebih mudah dipahami, memberikan nilai tambah berupa insight, serta memfasilitasi interaksi yang bernilai bisnis. Konten yang dibangun melalui tahapan Attention hingga Action mendorong munculnya interaksi bermakna, seperti komentar relevan, penyimpanan konten sebagai referensi, percakapan lanjutan melalui direct message, hingga permintaan informasi layanan. Dengan demikian, pendekatan copywriting berbasis AIDA dapat dipandang sebagai strategi komunikasi yang membantu meningkatkan keterarahan pesan sekaligus memperkuat citra profesional Transvision di LinkedIn. Temuan penelitian ini menegaskan bahwa AIDA relevan digunakan sebagai kerangka kerja dalam merancang copywriting yang sistematis, informatif, dan berorientasi pada kebutuhan audiens profesional tanpa bergantung pada teknik promosi yang agresif.

REFERENCES

- Aurelia, N., & Priatna, W. B. (2025). Eksplorasi Bahasa dan Gaya Copywriting Instagram dalam Pembentukan Identitas Merek Institusi Pendidikan (Studi Kasus Akun@ tedja. indonesia). *Jurnal Multidisiplin Dehasen (MUDE)*, 4(3), 563-568.
- Azhar, A., & Erlangga, C. Y. (2025). Penerapan model Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) pada promosi produk HMNS di media sosial Instagram. *Al Mikraj: Jurnal Studi Islam dan Humaniora*, 5(2), 1153–1160. <https://doi.org/10.37680/almikraj.v5i2.7005>
- Babber, K. (2025, November 15). LinkedIn Statistics 2025: Active Users, Trends & Insights. Bloggersideas. <https://www.bloggersideas.com/linkedin-statistics/>
- Erlangga, C. Y., Gogali, V. A., & Utomo, I. W. (2024). Analisis Penerapan Model Aida (Attention, Interest, Desire, Action) Pada Iklan Susu Ultra Versi Sheila On 7. In *Nivedana: Journal of Communication and Language*.
- Johar, D. S., Jr., Kumadji, S., Mawardi, M. K., Fakultas Ilmu Administrasi, & Universitas Brawijaya. (2015). Pengaruh Aida (Attention, Interest, Action) Desire, Terhadap Efektifitas Iklan Online (Survei pada Pembeli di Toko Online Adorable Project). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB): Vol. Vol. 26 (Issue No. 1)*.

- Mulyati, H. P., & Sudrajat, A. (2024). Efektifitas model AIDA sebagai strategi pemasaran dan e-WOM untuk mempengaruhi minat beli konsumen di era digital (Studi kasus pada produk Hanasui). *Jurnal Maneksi*, 13(4), 1 ?? p-ISSN 2302-9560 / e-ISSN 2597-4599.
- Pranajaya, N. K., & Rachman, R. S. (2022). Strategi Komunikasi Copywriter dalam Pemasaran Konten (Analisis Studi Kasus di Instagram Napak Jagat Pasundan). *Buana Komunikasi (Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi)*, 3(2), 83-93.
- Prasetya, M. R. A., & Ramadhan, P. (2021). Peran Media LinkedIn dalam Pendidikan Manajemen Olahraga. *Jurnal Pendidikan Kesehatan Rekreasi*, 7(1), 205–213. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4455339>
- Soehardjo, K. J. S. (2021). Pengaruh Attention, Interest, Desire, Action (Aida) Terhadap Efektivitas Iklan Spotify. In *Journal of Accounting and Business Studies*.
- Sopari, R. M., & Alawiyah, W. D. (2024). Pengaruh Visual Content Marketing Dan Copywriting Terhadap Tingkat Engagement Pengguna Instagram Di Kota Bandung. *Ikraith Ekonomika*, 7(3), 356-369.
- Wacika. 2021. Strategi Komunikasi Krisis Dinas Pariwisata Provinsi Bali dalam Menghadapi Penyebaran Virus Korona, 4(1), hal 32-41.
- Widhoyoko, Y. P., NIDN 0607068202, Kholil, M., NIDN 0630108001, Wardhana, M. E. A., NPM 23550021, & Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Slamet Riyadi Surakarta. (2024). Usulan Penelitian Peran Public Relations dalam Membangun Brand Awareness dan Loyalty di Industri Makanan Olahan Desa melalui Copywriting yang Efektif [Thesis].