

# **LAPORAN SKRIPSI**

## **ANALISIS KONSEP AIDA (*ATTENTION, INTEREST, DESIRE, ACTION*) PADA *COPYWRITING* AKUN *INSTAGRAM @DESAWISATALEREP***



**STEPHANIE ERICA SANTOSO**  
**21.M1.0018**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS HUKUM DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA  
SEMARANG  
2025**

# **LAPORAN SKRIPSI**

## **ANALISIS KONSEP AIDA (*ATTENTION, INTEREST, DESIRE, ACTION*) PADA *COPYWRITING* AKUN *INSTAGRAM @DESAWISATALEREP***

**Diajukan dalam Rangka Memenuhi**

**Salah Satu Syarat Memperoleh**

**Gelar S.I.Kom**



**STEPHANIE ERICA SANTOSO**

**21.M1.0018**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS HUKUM DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA  
SEMARANG**

**2025**

## ABSTRAK

Desa Wisata Lerep merupakan salah satu desa wisata yang memanfaatkan kehadiran teknologi *digital* dengan memanfaatkan *Instagram* sebagai *platform* untuk mempromosikan produknya. Desa Wisata Lerep secara aktif mengunggah konten yang disertai dengan *copywriting* supaya dikenal masyarakat luas. *Copywriting* yang digunakan Desa Wisata Lerep di analisis menggunakan konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) terhadap pengelola akun *Instagram* @desawisatalerep dan dianalisis menggunakan *Elaboration Likelihood Model* (ELM) terhadap pengikut akun *Instagram* @desawisatalerep terhadap unggahan @desawisatalerep dalam periode bulan Mei-Juli 2024. Metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dokumentasi, dan triangulasi. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara terhadap empat informan yaitu dua orang pengelola akun *Instagram* @desawisatalerep dan dua orang pengikut akun *Instagram* @desawisatalerep. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Desa Wisata Lerep mengombinasikan elemen visual yang menarik dengan *copywriting* pada *caption* untuk menarik perhatian audiens dengan mendekatkan diri pada audiens, meningkatkan minat dengan menawarkan keunikan Desa Wisata Lerep, membangun keinginan dengan memanfaatkan daya tarik emosional, hingga mendorong tindakan audiens dengan mempermudah akses informasi. Kombinasi visual dan *copywriting* dalam *caption* unggahan *Instagram* @desawisatalerep selama periode Mei–Juli 2024 dapat diproses melalui jalur sentral dan jalur perifer berdasarkan *Elaboration Likelihood Model* (ELM). Penerapan konsep AIDA pada *copywriting* akun *Instagram* @desawisatalerep terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran serta minat audiens terhadap Desa Wisata Lerep.

**Kata Kunci:** *Instagram, Copywriting, Konsep AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), Visual, Informasi.*

## ABSTRACT

*Lerep Tourism Village is one of the tourism villages that leverages digital technology by utilizing Instagram as a platform to promote its products. Lerep Tourism Village actively uploads content accompanied by copywriting to increase public recognition. The copywriting used by Lerep Tourism Village is analyzed using the AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) concept to the Instagram account managers of @desawisatalerep and is further examined using the Elaboration Likelihood Model (ELM) to understand how @desawisatalerep followers process the posts from May to July 2024. This study employs a qualitative descriptive research method with data collection techniques including observation, interviews, documentation, and triangulation. Data collection was conducted through interviews with four informants, consisting of two Instagram account managers of @desawisatalerep and two followers of @desawisatalerep. The research findings indicate that Lerep Tourism Village combines engaging visual elements with copywriting in captions to attract audience attention by establishing a close connection, increasing interest by highlighting the village's uniqueness, building desire through emotional appeal, and encouraging audience action by providing easy access to information. The combination of visuals and copywriting in @desawisatalerep Instagram captions from May to July 2024 can be processed through both the central and peripheral routes based on the Elaboration Likelihood Model (ELM). The implementation of the AIDA concept in the copywriting of @desawisatalerep's Instagram account has proven effective in enhancing audience awareness and interest in Lerep Tourism Village.*

**Keywords:** *Instagram, Copywriting, AIDA Concept (Attention, Interest, Desire, Action), Visual, Information.*