

SKRIPSI
ANALISIS PENERAPAN COPYWRITING AIDA
@KAMPUNG_BATIKREJOMULYO DALAM MENGELOLA BRAND
AWARENESS



DISUSUN OLEH :

ALEXANDER CHRISNANDIE HERPRADANA

18.M1.0094

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS HUKUM DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA

SEMARANG

2025

SKRIPSI
ANALISIS PENERAPAN COPYWRITING AIDA
@KAMPUNG_BATIKREJOMULYO DALAM MENGELOLA BRAND
AWARENESS

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Hukum dan Komunikasi guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata-1 dalam Ilmu Komunikasi



DISUSUN OLEH :

ALEXANDER CHRISNANDIE HERPRADANA

18.M1.0094

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS HUKUM DAN KOMUNIKASI

UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA

SEMARANG

2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan model copywriting AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) pada akun Instagram @kampung_batikrejomulyo serta efektivitasnya dalam membangun *brand awareness*. Fokus penelitian meliputi identifikasi teknik-teknik spesifik yang digunakan untuk menarik perhatian (*Attention*), membangkitkan minat (*Interest*), menumbuhkan keinginan (*Desire*), dan mendorong tindakan (*Action*) pada audiens, serta korelasi strategi ini dengan tingkat kesadaran merek yang dihasilkan. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis konten. Data diperoleh melalui observasi mendalam terhadap konten *feed*, *stories* dan *reels* akun @kampung_batikrejomulyo selama periode Juni 2021 - September 2024, serta wawancara semi-terstruktur dengan pengelola media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kampung Batik Rejomulyo kurang mengimplementasikan tahapan AIDA secara sistematis. Fokus studi mengidentifikasi: Kurang konsisten dalam menarik perhatian (*Attention*) akibat desain visual yang ambigu dan jadwal konten tidak teratur, lemahnya minat (*Interest*) karena kurang lengkapnya *story telling* tentang nilai budaya batik dan UMKM Kampung Batik Rejomulyo, kurangnya upaya membangun keinginan (*Desire*) seperti eksklusivitas produk atau pemaparan manfaat, tindakan (*Action*) yang tidak jelas dan tidak terukur. Metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan analisis konten dan studi kasus ini menyimpulkan bahwa kegagalan tersebut berakar pada kurangnya pemahaman konseptual tim pengelola mengenai prinsip AIDA, terbatasnya sumber daya kreatif, dan absennya strategi konten terpadu. Akibatnya, konten gagal meningkatkan *brand awareness* secara signifikan. Temuan ini menjadi pembelajaran kritis bagi UMKM sejenis tentang pentingnya kapasitas SDM dan perencanaan strategis dalam digital marketing.

Kata Kunci: AIDA, Copywriting, Brand Awareness, Instagram, @kampung_batikrejomulyo.

ABSTRACT

This study examines the gap between theory and practice in applying the AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) copywriting model to Instagram content by @kampung_batikrejomulyo and its impact on brand awareness. Through content observation (feed, stories, reels) from June 2021–September 2024 and in-depth interviews with account managers, it was found that Kampung Batik Rejomulyo failed to implement AIDA stages systematically. The research focuses on identifying: Inconsistency in capturing Attention due to ambiguous visual design and irregular content scheduling, Weak Interest generation from minimal cultural storytelling of batik values, Absence of Desire building efforts (e.g., product exclusivity/benefits), Unclear/unmeasurable calls-to-Action. Using a descriptive qualitative method with content analysis and case study approaches, this study concludes that the failure stems from the management team's lack of conceptual understanding of AIDA principles, limited creative resources, and the absence of an integrated content strategy. Consequently, the content failed to significantly enhance brand awareness. These findings offer critical lessons for similar MSMEs regarding the importance of human resource capacity and strategic planning in digital marketing.

Keywords: AIDA, Copywriting, Brand Awareness, Instagram, @kampung_batikrejomulyo.