

Penerapan *copywriting* AIDA: studi kasus konten instagram *career development and assessment* IPB University

Selsabila Khairani Putri^{1*}, Rici Tri Harpin Pranata²

^{1,2}Komunikasi Digital dan Media, IPB University, Bogor, Indonesia

*Email korespondensi: putrikselsabila@apps.ipb.ac.id

Diterima: 19 November 2025; Direvisi: 16 April 2026; Terbit: 30 April 2026

Abstract

In today's digital world, information is very easy to obtain and widely spread. The more information there is, the less likely someone is to pay close attention to it. Therefore, a strategy is needed that can attract the audience's attention to seek information in depth. Copywriting is one way of delivering information to an audience that can capture attention and invite the audience to learn more about the information. Through copywriting, a communicator can convey messages to the audience with language and sentence arrangements that are informative, persuasive, and also structured. One effective copywriting model is the AIDA model, which combines the elements of attention, interest, desire, and the final element, action. This approach is applied at Career Development and Assessment (CDA) IPB University to disseminate information related to career development to IPB students and alumni. The career development information shared includes job vacancies, internship information, on-campus recruitment, career consultations, as well as resume and CV review services. This study was conducted with the aim of analyzing the effectiveness of implementing the AIDA copywriting model on the Instagram account @cda_ipb in increasing audience reach and engagement. This research uses a qualitative approach with observation, active participation, interviews, literature study, and engagement analysis before and after the implementation of the AIDA model. The results of the study show an improvement in the account's performance after the implementation of the AIDA model. The number of views increased from 1,144,137 in August to 2,011,086 in September, with reach rising from 68,214 to 94,929 accounts (42.7%). In addition, the engagement rate increased from 1.68% to 5.48%. These findings indicate that the AIDA model is effective in increasing audience reach and engagement on social media.

Keywords: AIDA; Copywriting; Communication Strategy; Instagram.

Abstrak

Pada dunia digital saat ini, informasi sangat mudah didapat dan tersebar secara luas. Semakin banyak informasi, semakin sedikit kemungkinan seseorang menyimak informasi dengan seksama. Maka dari itu dibutuhkan strategi yang mampu menarik perhatian khalayak untuk mencari tahu informasi secara mendalam. *Copywriting* adalah salah satu cara penyampaian informasi kepada audiens yang dapat mencuri perhatian dan mengajak audiens untuk mengetahui informasi lebih dalam. Melalui *copywriting* seorang komunikator dapat menyampaikan pesan kepada audiens dengan penataan bahasa dan kalimat yang informatif, persuasif serta juga terstruktur. Salah satu model *copywriting* yang efektif adalah model AIDA yang menggabungkan unsur perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), serta unsur terakhir yaitu tindakan (*action*). Pendekatan ini diterapkan di *Career Development and Assessment* (CDA) IPB University untuk menyebarkan informasi terkait pengembangan karier kepada mahasiswa dan alumni IPB. Pengembangan karir yang disebarluaskan meliputi informasi lowongan kerja, info magang, perekrutan di kampus, konsultasi karir, hingga jasa mengulas dan CV. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis efektivitas penerapan model *copywriting* AIDA pada akun Instagram @cda_ipb dalam meningkatkan jangkauan dan keterlibatan audiens. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode observasi, partisipasi aktif, wawancara, studi pustaka dan analisis *engagement* sebelum dan sesudah penerapan model AIDA. Hasil penelitian menunjukkan adanya peningkatan performa akun setelah penerapan model AIDA. Jumlah tayangan meningkat dari 1.144.137 pada bulan Agustus menjadi 2.011.086 pada bulan September, dengan jangkauan naik dari 68.214 menjadi 94.929 akun (42,7%). Selain itu, engagement rate meningkat dari 1,68% menjadi 5,48%. Temuan ini menunjukkan bahwa model AIDA efektif dalam meningkatkan jangkauan dan keterlibatan audiens di media sosial.

Kata-kata kunci: AIDA; *copywriting*; instagram; strategi komunikasi.

Pendahuluan

Seiring berjalannya waktu, media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat modern. Media sosial kerap kali berperan sebagai media penyaluran informasi. Media atau saluran komunikasi tersebut merupakan sarana untuk menyampaikan pesan kepada stakeholder maupun khalayak luas (Cangara, 2014). Hal ini termasuk kedalam adaptasi teknologi yang merupakan bentuk respon terhadap teknologi yang berkembang (Pranata dan Satria, 2015). Pada tahun 2024, penelitian (Trilestari et al., 2025) menyatakan bahwa pengguna media sosial di Indonesia mencapai 191 juta orang (73,7% dari populasi). Media sosial juga kerap kali digunakan sebagai media komunikasi organisasi. Salah satu media sosial yang sering digunakan sebagai alat penyebarluasan informasi ialah platform Instagram.

Meskipun mayoritas masyarakat selalu dekat dengan media sosial, tidak semua konten media sosial mampu menarik perhatian masyarakat dan membuatnya tergerak untuk melakukan sesuatu seperti yang diinformasikan. Berdasarkan hal tersebut, perlu adanya pendekatan strategi komunikasi yang efektif. Strategi komunikasi merupakan gabungan dari kata strategi dan komunikasi. Strategi sendiri, berasal dari kata “strategos” dalam bahasa Yunani. Kata ini mengarah pada hubungan antara stratos dan agis yang berarti tentara dan pemimpin. Strategi memiliki arti penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang organisasi, diterapkannya aksi dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Kuncoro, 2016). Sedangkan menurut (Mulyana, 2010) strategi adalah ilmu dan seni menggunakan kemampuan bersama sumberdaya dan lingkungan secara efektif yang terbaik. Terdapat empat unsur penting dalam pengertian strategi yaitu: kemampuan, sumberdaya, lingkungan dan tujuan. Sedangkan strategi komunikasi merupakan perpaduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*), dan manajemen (*management communication*) untuk mencapai suatu tujuan (Meyfrylinda, 2020). Sedangkan menurut (Cangara, 2017) strategi komunikasi merupakan gabungan dari banyak sejumlah elemen komunikasi, termasuk komunikator, channel yang digunakan, komunikan dan efek yang timbul, semua ini dirancang sebagai upaya mendapatkan tujuan komunikasi yang lebih optimal. Sehingga strategi komunikasi yang efektif dapat dicapai ketika terjadinya kolaborasi yang sesuai dengan rancangan awal dan memiliki tujuan yang sama.

Penerapan *copywriting* menjadi pilihan yang tepat untuk dapat menarik minat masyarakat. *Copywriting* atau yang dapat diartikan sebagai naskah iklan merupakan karya yang ditulis oleh penulis naskah iklan dan disebarluaskan untuk kepentingan komersial. *Copywriting* merupakan seni menulis teks bersifat persuasif untuk mendorong khalayak

melakukan tindakan tertentu. *Copywriting* merupakan suatu karya tulisan dalam bentuk karangan yang dibuat dengan semenarik mungkin (Pranajaya dan Rachman, 2022).

Secara fundamental, *copywriting* adalah pendekatan konsep atau teknik penulisan yang menekankan pada karakter tertentu guna menarik konsumen, atau dengan kata lain sebagai upaya promosi dan membujuk target audiens dengan melakukan optimalisasi penggunaan bahasa (Albrighton, 2013). Penggunaan *copywriting* ini memiliki tujuan untuk menyusun pesan secara ringkas, jelas, dan menarik sehingga mampu dipahami secara mudah serta dapat memicu perhatian dari audiens (Wijaya et al., 2022). *Copywriting* juga berfungsi untuk memperkuat dan mempertegas pesan yang disampaikan melalui kalimat-kalimat yang mengajak. Menurut Trijanto (2001) perlu adanya beberapa penekanan pada *copywriting*, diantaranya harus mampu mengidentifikasi, menarik, mengunggah, menyentuh, menggalang kebersamaan dengan cara mengkomunikasikan pesan dengan mengedepankan nilai komparatif yang terdapat di masyarakat. Sehingga, penggunaan *copywriting* bisa menjadi salah satu strategi yang baik dalam mengkomunikasikan informasi persuasif kepada khalayak luas.

Salah satu penerapan *copywriting* bisa dengan penulisan caption agar pesan lebih persuasif melalui model komunikasi efektif AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan salah satu strategi pemasaran yang populer dilakukan dalam kegiatan pemasaran. Strategi ini bergantung pada perhatian, dorongan minat, membangkitkan keinginan dan menimbulkan tindakan yang diharapkan. Menurut Cholil (2020), Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) adalah singkatan sederhana yang telah dibuat lama sebagai pengingat dari empat tahap proses penjualan. AIDA merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Desire, dan Action*.

AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan model yang cukup sederhana dan mampu membangun program komunikasi yang efektif. Hal ini bergantung pada respons dari konsumen secara psikologis. Setyaningrum (2015) menyampaikan, promosi akan menarik konsumen berdasarkan proses pengambilan keputusan. Prosesnya diawali dengan tahap menaruh perhatian (*Attention*), melangkah ke tahap ketertarikan (*Interest*), tahap berminat (*Desire*), mengambil keputusan membeli (*Action to buy*). Hal ini dapat diciptakan melalui susunan dan pemilihan kalimat yang tepat serta persuasif ketika menyampaikan sebuah informasi kepada khalayak.

Tabel 1 Unsur AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*)

Unsur	Makna	Tujuan
A	Attention (Perhatian)	Menarik perhatian audiens, hingga berhenti dan memperhatikan isi pesan berikutnya
I	Interest (Ketertarikan)	Menimbulkan minat bagi audiens untuk melanjutkan mencari tahu
D	Desire (Keinginan)	Memunculkan keinginan bagi audiens untuk melakukan dan mencoba hal yang disampaikan
A	Action (Tindakan)	Membujuk audiens agar sesegera mungkin melakukan tindakan yang diharapkan

Sumber: (Apriandi et al., 2023)

Model tersebut pertama kali diperkenalkan oleh E. St. Elmo Lewis pada tahun 1898. Model ini membantu menyusun pesan komunikasi yang sistematis untuk mengarahkan audiens dari tahap kesadaran hingga tindakan (Kotler dan Keller 2016). Meskipun sudah ada dan digunakan sejak abad ke-19, unsur-unsur AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) masih sangat relevan diterapkan pada era modern seperti saat sekarang ini. Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) memiliki kerangka yang terstruktur dalam memberikan *copywriting* yang persuasif kepada khalayak luas. Sehingga, pada era yang penuh distraksi ini, penerapan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dapat memberikan kemudahan kepada audiens serta mampu memandu audiens untuk secara bertahap melakukan hal yang diharapkan oleh informan yang menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dalam *copywriting* nya.

Tidak hanya organisasi nonformal, media sosial juga menjadi alat komunikasi bagi lembaga pendidikan tinggi seperti IPB University. Media sosial menjadi media penjangkau mahasiswa, alumni, hingga mitra yang bekerjasama dengan institusi agar dapat terhubung dengan cepat dan efisien. Salah satu unit kerja IPB University yang aktif memanfaatkan media sosial adalah *Career Development and Assessment (CDA)*. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *copywriting* dan model AIDA efektif meningkatkan engagement, namun belum banyak yang mengkaji penerapannya pada konteks institusi pendidikan. Penelitian ini penting dilakukan karena masih terbatasnya kajian mengenai efektivitas *copywriting* model AIDA pada media sosial institusi pendidikan, khususnya dalam konteks akun media sosial pusat pengembangan karier yang memiliki dampak besar terhadap pengembangan diri mahasiswa dan alumni.

Career Development and Assessment (CDA) IPB University merupakan sub-direktorat dari Direktorat Pengembangan Karier, Kewirausahaan dan Hubungan Alumni (DPKKHA) IPB University. *Career Development and Assessment (CDA)* sendiri, berfokus pada pengembangan karir untuk mahasiswa serta alumni IPB University. Informasi pengembangan karier tersebut disebarluaskan kepada mahasiswa dan alumni dengan berbagai cara.

Menggunakan cara konvensional seperti penyebaran *flyer*, spanduk, maupun mulut ke mulut dilakukan, dengan juga menerapkan penyebaran informasi secara digital maupun *online*. Penyebaran informasi digital tersebut menggunakan website resmi *Career Development and Assessment (CDA)* IPB University serta media sosial di beberapa platform seperti Instagram, LinkedIn, X (Twitter), hingga akun YouTube dari *Career Development and Assessment (CDA)* IPB University.

Akun Instagram *Career Development and Assessment (CDA)* IPB University melalui nama akun @cda_ipb, merupakan akun media sosial yang paling aktif digunakan dalam menyebarkan informasi kepada mahasiswa dan alumni IPB University. Hal ini terjadi karena, kalangan mahasiswa serta alumni IPB University dominan menggunakan platform media sosial Instagram dalam kesehariannya. Sehingga, untuk mendapatkan audiens dengan jangkauan yang luas, *Career Development and Assessment (CDA)* IPB University juga menggunakan platform media sosial Instagram sebagai media penyebarluasan informasi utama kepada para mahasiswa serta juga kepada para alumni IPB University.

Career Development and Assessment (CDA) IPB University melalui nama akun @cda_ipb melakukan penyebarluasan informasi pengembangan karir yang meliputi berbagai program persiapan karir. Program persiapan karir yang dimaksud ialah seperti sistem informasi layanan karir, perekrutan di kampus & publikasi informasi lowongan pekerjaan, pelatihan karir & wawasan industri, konsultasi karir, bursa kerja, pengayaan karir, pendamping karir, stadium umum untuk kelulusan, magang, roadshow fakultas karir, studio karir, dan persiapan karir di perusahaan multinasional (Pranata dan Rahmawati, 2024).

Penyebarluasan tersebut juga menerapkan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dalam menarik perhatian para mahasiswa IPB University serta untuk menarik minat dari kalangan alumni IPB University. Penerapan ini bertujuan agar para mahasiswa dan alumni IPB University dapat mencari tahu lebih lanjut mengenai informasi yang diberikan seputar pengembangan karir. Hal ini selaras dengan pendapat (Pranata et al., 2021) yang menyatakan bahwa penyusunan pesan harus tetap melihat pada tujuan yang ingin dicapai oleh komunikator. Dimana tujuan dari akun Instagram *Career Development and Assessment (CDA)* IPB University melalui nama akun @cda_ipb ini adalah mahasiswa dan alumni IPB University, dengan pihak *Career Development and Assessment (CDA)* IPB University berperan sebagai komunikator dari informasi tersebut.

Adapun rumusan masalah dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana proses penerapan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) pada *copywriting*

konten Instagram *Career Development and Assessment (CDA)* IPB University dan bagaimana pengaruh yang ditimbulkan dari penerapan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) pada *copywriting* konten Instagram *Career Development and Assessment (CDA)* IPB University. Sedangkan tujuan penelitian ini untuk dapat menjelaskan proses penerapan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) pada *copywriting* konten Instagram *Career Development and Assessment (CDA)* IPB University serta untuk dapat menjelaskan pengaruh yang ditimbulkan dari penerapan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) pada *copywriting* konten Instagram *Career Development and Assessment (CDA)* IPB University melalui nama akun @cda_ipb.

Metode Penelitian

Data penelitian diambil dari hasil pengamatan yang telah dilakukan di *Career Development and Assessment (CDA)* IPB University. *Career Development and Assessment (CDA)* IPB University ini berlokasi di Jl. Raya Dramaga Kampus IPB, Babakan, Kec. Dramaga, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16680. Pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu empat bulan, yaitu dimulai pada bulan September 2025 dan diakhiri pada bulan Desember 2025. Pengumpulan data yang digunakan, disesuaikan dengan jadwal kerja di *Career Development and Assessment (CDA)* IPB University, yaitu pada hari Senin hingga hari Jumat pukul 08.00 sampai dengan 16.00 WIB.

Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian meliputi observasi, partisipasi aktif, wawancara, serta studi pustaka. Pada tahap observasi, dilakukan dengan pengamatan dengan melihat, mengamati dan melakukan dokumentasi secara langsung terhadap penerapan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) pada *copywriting* konten Instagram *Career Development and Assessment (CDA)* IPB University. Lalu pada tahap partisipasi aktif, dilakukan dengan berkontribusi secara langsung dalam kegiatan yang dilakukan selama proses penerapan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) pada *copywriting* konten Instagram *Career Development and Assessment (CDA)* IPB University melalui akun @cda_ipb.

Selanjutnya dilakukan wawancara dengan mengajukan pertanyaan terkait penerapan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) pada *copywriting* konten Instagram *Career Development and Assessment (CDA)* IPB University kepada pimpinan CDA IPB yang menjadi verifikator setiap bahan publikasi sebelum disebarluaskan dan sekaligus kepada staf media sosial CDA yang terlibat secara langsung dalam pengolahan bahan publikasi mulai dari menyiapkan ide hingga finalisasi visual dan *caption* seputar info karir. Sebagai pelengkap dan pendukung data yang didapatkan, dilakukan teknik pengumpulan data melalui studi pustaka.

Pada tahap ini dilakukan pengumpulan, pencatatan hingga pengolahan data yang didapat dari literatur. Studi pustaka dapat berupa informasi dari buku referensi, jurnal, maupun internet yang terpercaya.

Pengumpulan data terdiri data primer dan data sekunder. Data primer berasal dari informasi wawancara bersama narasumber selaku pimpinan dan pegawai bidang media sosial *Career Development and Assessment (CDA)* IPB University, serta hasil praktek kerja lapangan yang dilakukan secara langsung. Observasi juga dilakukan untuk dapat melihat kenyataan yang diterapkan. Data sekunder dalam penelitian didapatkan dari studi pustaka yang dilakukan untuk mendukung informasi dan data yang diterima dari narasumber ketika melakukan wawancara. Sedangkan untuk instrumen yang digunakan dalam pengambilan data penelitian, meliputi daftar pertanyaan yang ditanyakan kepada penanggung jawab media sosial *Career Development and Assessment (CDA)* IPB University terkhusus pada media sosial Instagram melalui nama akun @cda_ipb. Hal yang menjadi pertanyaan merupakan unsur-unsur yang terkait dengan *copywriting* dan perkembangan pengaruh media sosial *Career Development and Assessment (CDA)* IPB University dalam mempublikasikan informasi pengembangan karier kepada para mahasiswa dan alumni IPB University. Serta dibutuhkan juga penangkap gambar untuk mendokumentasikan *caption* dan perubahan *engagement rate* akun media sosial Instagram @cda_ipb secara digital.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penerapan AIDA Pada *Copywriting* Konten Instagram *Career Development And Assessment (CDA)* IPB University

Career Development and Assessment (CDA) IPB University melalui akun Instagram @cda_ipb menerapkan unsur-unsur *copywriting* dalam setiap unggahan konten Instagramnya. Penggunaan *copywriting* tersebut terkhusus pada model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang diharapkan mampu untuk menarik minat target audiens yang berasal dari kalangan mahasiswa dan alumni IPB University. Penerapan *copywriting* model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) ini dapat dijabarkan dengan unsur - unsur sebagai berikut:

1. *Attention* (Perhatian)

Pertama, unsur *copywriting* model AIDA menggunakan tahap *Attention* (perhatian). Pada akun instagram *Career Development and Assessment (CDA)* IPB University dengan nama akun @cda_ipb menggunakan unsur tersebut sebagai pembukaan pada bagian *caption* dengan emoji yang beragam dan menarik untuk dapat memikat perhatian audiens sejak pertama kali melihat *caption*. Penggunaan kalimat persuasif yang singkat dan ringkas juga

diterapkan untuk dapat menggambarkan isi dari keseluruhan informasi, agar dapat memudahkan audiens dalam memahami informasi apa yang akan disampaikan pada keseluruhan *caption* yang disajikan oleh komunikator. Penggunaan unsur AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) untuk bagian unsur *attention* atau perhatian tersebut dapat dilihat pada contoh *caption* berikut:

“🚀 Saatnya Upgrade Diri Sebelum Melangkah ke Dunia Kerja!”

A screenshot of an Instagram caption from the account cda_ipb. The text reads: "cda_ipb 🚀 Saatnya upgrade diri sebelum melangkah ke dunia kerja!". The text is displayed in a white rounded rectangle with a light gray background.

Sumber: (Instagram cda_ipb, 2025)

Gambar 1 *Caption* bagian *attention*

Penggunaan kalimat singkat namun tetap memiliki sifat persuasif tersebut, dapat menarik minat audiens yang kebanyakan berasal dari mahasiswa IPB University serta alumni IPB University yang akan memasuki dunia kerja untuk dapat mencari tahu lebih lanjut tentang persiapan sebelum terjun ke dunia kerja yang nyata dan profesional. Strategi ini sesuai dengan prinsip Kotler dan Keller (2016), yang menekankan bahwa pentingnya pembukaan yang kuat untuk menghentikan *scrolling* audiens di media sosial. Elemen visual dari emoticon yang bernuansa warna cerah dan terlihat kontras, juga mampu menjadi faktor pendukung dan daya tarik awal bagi audiens untuk dapat mencari tahu lebih lanjut mengenai informasi yang diberikan oleh akun Instagram @cda_ipb tersebut..

Selain itu, juga terdapat contoh penerapan unsur *attention* lainnya pada akun Instagram *Career Development and Assessment (CDA)* IPB University melalui @cda_ipb. Pada contoh selanjutnya, diterapkan kalimat yang singkat namun jelas pada pembukaannya. Penggunaan *font* yang terkesan tegas juga diterapkan untuk dapat langsung menciptakan kesan adanya informasi penting yang akan diberikan. Seperti pada pembukaan dengan kalimat sebagai berikut:

“[SEMINAR PENDIDIKAN CALON GURU]”

A screenshot of an Instagram caption from the account cda_ipb. The text reads: "cda_ipb [SEMINAR PENDIDIKAN CALON GURU]". The text is displayed in a white rounded rectangle with a light gray background.

Sumber: (Instagram cda_ipb, 2025)

Gambar 2 *Caption* bagian *attention*

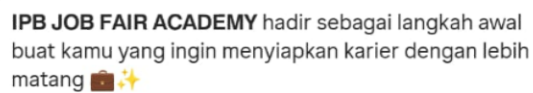
Pada pembukaan *caption* tersebut mampu menghasilkan kesan pemberitahuan penting yang akan disampaikan kepada khalayak luas. Kalimat yang cukup singkat dan menggambarkan garis besar isi yang terdapat dalam keseluruhan *caption*, mampu memberikan kejelasan secara

cepat kepada khalayak. Sehingga audiens yang merasa relevan dengan judul *caption* tersebut, akan melakukan tindakan mencari tahu lebih lanjut terhadap informasi yang diberikan.

2. *Interest* (Ketertarikan)

Setelah perhatian berhasil didapatkan melalui penggunaan simbol dan kalimat yang bersifat persuasif pada konten yang diunggah akun Instagram @cda_ipb, ketertarikan akan datang berbarengan setelahnya. Audiens akan merasa sebuah informasi yang akan disampaikan sangat menarik dan perlu untuk diketahui lebih lanjut. Pada tahap ini, perlu adanya kalimat yang dapat membuat audiens merasa bahwa apa yang akan diinformasikan, sangat relevan dengan kebutuhan yang dimiliki audiens. Sebagai media informasi kepada mahasiswa maupun alumni IPB University, akun @cda_ipb juga menerapkan hal tersebut dalam *caption* yang dipublikasikan, seperti pada kalimat:

“IPB Job Fair Academy hadir sebagai langkah awal buat kamu yang ingin menyiapkan karier dengan lebih matang 📦✨”



IPB JOB FAIR ACADEMY hadir sebagai langkah awal
buat kamu yang ingin menyiapkan karier dengan lebih
matang 📦✨

Sumber: (Instagram cda_ipb, 2025)

Gambar 3 *Caption* bagian *interest*

Menurut (Gunadi et al., 2024) dengan memberikan detail yang sesuai dengan preferensi audiens, strategi komunikasi akan lebih tepat sasaran, sehingga mampu meningkatkan keterlibatan audiens dan mudah untuk diterima. Sehingga, penggunaan kalimat tersebut dapat dikatakan sesuai untuk diterapkan karena mampu mempertahankan ketertarikan audiens pada informasi yang disampaikan. Penerapan bagian *interest* dari unsur AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) pada *copywriting* juga diterapkan pada unggahan lainnya di konten Instagram @cda_ipb. Contoh selanjutnya mengacu pada *caption* dari konten publikasi yang memberikan informasi mengenai kolaborasi IPB University dengan Balai Besar Guru dan Tenaga Kependidikan Provinsi Jawa Barat. Kalimat yang mengandung unsur *interest* dari model *copywriting* AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) adalah sebagai berikut:

“Halo #IPBNesian!

IPB University bekerjasama dengan Balai Besar Guru dan Tenaga Kependidikan Provinsi Jawa Barat, menyelenggarakan **Seminar Pendidikan Bagi Calon Guru !!**”



Halo #IPBNesian!
IPB University bekerjasama dengan Balai Besar Guru dan
Tenaga Kependidikan Provinsi Jawa Barat,
menyelenggarakan **Seminar Pendidikan Bagi Calon
Guru !!**

Sumber: (Instagram cda_ipb, 2025)

Gambar 4 *Caption bagian interest*

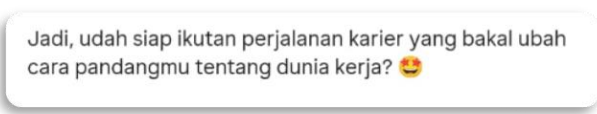
Pada contoh kalimat tersebut, dapat dilihat adanya penggunaan penebalan pada beberapa kata. Penebalan ini bertujuan untuk dapat memperlihatkan kepada audiens dan memudahkan audiens menangkap maksud informasi dengan jelas dan cepat. Hal ini selaras dengan hasil wawancara yang menyatakan bahwa "...sebelumnya penggunaan kalimat yang ditebalkan belum konsisten, sehingga adanya perbedaan gaya tulisan pada *caption*." (Staf Media Sosial CDA IPB University, 2025).

Sehingga hal ini mampu menambah rasa penasaran kepada audiens melalui relevansi kegiatan yang diinformasikan dengan kebutuhan serta minat dari audiens yang membaca informasi tersebut.

3. *Desire* (Keinginan)

Keingintahuan lebih lanjut atau yang disebut *desire*, biasanya muncul ketika adanya keterlibatan emosional serta aspiratif. Salah satu contohnya, ketika *caption* sebuah konten mengandung kalimat yang dapat membangkitkan semangat audiens untuk melakukan sesuatu. Kalimat tersebut juga digambarkan melalui *caption* dari konten akun Instagram @cda_ipb sebagai berikut:

"Jadi, udah siap ikutan perjalanan karier yang bakal ubah cara pandangmu tentang dunia kerja?
👉"



Jadi, udah siap ikutan perjalanan karier yang bakal ubah
cara pandangmu tentang dunia kerja? 👉

Sumber: (Instagram cda_ipb, 2025)

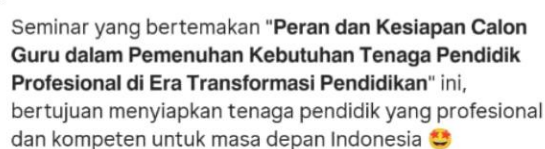
Gambar 5 *Caption bagian desire*

Kalimat tersebut memberikan kesan adanya perubahan positif yang akan didapatkan oleh audiens, ketika bergabung dalam kegiatan yang disampaikan maupun melakukan hal yang disarankan melalui *caption*. Hal ini menimbulkan perasaan yang positif, sehingga mampu menciptakan motivasi yang baik dalam sisi psikologis. Serta menimbulkan rasa mendesak atau urgensi pada diri audiens terkait hal yang disampaikan. Selaras dengan hal tersebut, (Apriandi et al., 2023) menyampaikan bahwa indikator atau aspek *desire* antara lain

membangun motivasi, hasrat dan urgensi audiens agar segera membeli atau menggunakan produk karena adanya kebutuhan yang ditekankan. Hal ini lah yang menjadi kunci untuk tahap *desire* yang diterapkan dalam *copywriting* konten Instagram *Career Development and Assessment* IPB University melalui akun @cda_ipb.

Selanjutnya pada bagian *desire* di konten yang di unggah melalui akun Instagram @cda_ipb, juga terdapat contoh lainnya dalam *copywriting* nya. Terdapat kalimat yang mampu mendorong audiens untuk berkontribusi dalam kegiatan positif yang disampaikan. Penggunaan *desire* pada *caption* tersebut adalah sebagai berikut:

“Seminar yang bertemakan ”**Peran dan Kesiapan Calon Guru dalam Pemenuhan Kebutuhan Tenaga Pendidik Profesional di Era Transformasi Pendidikan**“ ini, bertujuan menyiapkan tenaga pendidik yang profesional dan kompeten untuk masa depan Indonesia 🤝”



Seminar yang bertemakan "Peran dan Kesiapan Calon Guru dalam Pemenuhan Kebutuhan Tenaga Pendidik Profesional di Era Transformasi Pendidikan" ini, bertujuan menyiapkan tenaga pendidik yang profesional dan kompeten untuk masa depan Indonesia 🤝

Sumber: (Instagram cda_ipb, 2025)

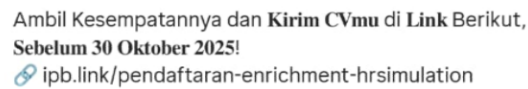
Gambar 6 *Caption* bagian *desire*

Melalui kalimat yang informatif tersebut di bagian *caption* konten unggahan di akun Instagram @cda_ipb, mampu menghasilkan dorongan positif kepada para audiens untuk dapat bergabung menjadi tenaga pendidik yang profesional dan kompeten demi bangsa Indonesia. Penjelasan mengenai tema yang diberikan jenis tulisan tebal juga membuat audiens dapat mengetahui untuk apa audiens akan berkontribusi. Sehingga motivasi yang dihasilkan akan lebih meningkatkan unsur *desire* atau keinginan audiens untuk melakukan aktivitas seperti yang diharapkan akun @cda_ipb saat melakukan *copywriting* dengan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*).

4. Action (Tindakan)

Pada tahap terakhir, yaitu ajakan untuk melakukan tindakan atau disebut juga dengan “*Call to Action (CTA)*”. Pada akun @cda_ipb, tentunya juga menerapkan CTA sebagai bagian penutup dari ajakan kegiatan maupun informasi yang sedang disampaikan, seperti:

“Ambil Kesempatannya dan Kirim CV-mu di Link Berikut, Sebelum 30 Oktober 2025!”.

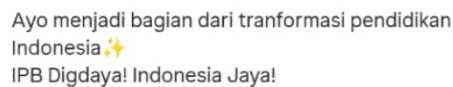


Ambil Kesempatannya dan Kirim CVmu di Link Berikut,
Sebelum 30 Oktober 2025!
ipb.link/pendaftaran-enrichment-hrsimulation

Sumber: (Instagram cda_ipb, 2025)
Gambar 7 Caption bagian action

Kalimat tersebut dapat meningkatkan urgensi audiens untuk melakukan tindakan dengan memberikan tenggat dari kesempatan yang diberikan. Pemberian akses untuk pendaftaran dapat memudahkan audiens untuk segera melakukan tindakan saat itu juga. Pada tahap ini informasi juga perlu dilengkapi dengan instruksi berupa langkah apa yang perlu dilakukan oleh audiens selanjutnya agar audiens dapat lebih mudah melakukan tindakan yang diinginkan (Erlangga et al., 2024). Selain itu, penerapan unsur AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) bagian *action* juga terdapat pada konten yang di unggah melalui akun Instagram @cda_ipb, yang mengajak audiens untuk mengikuti sebuah kegiatan. Hal ini terdapat pada kalimat yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

“Ayo menjadi bagian dari transformasi pendidikan Indonesia ✨
IPB Digdaya! Indonesia Jaya!”



Ayo menjadi bagian dari tranformasi pendidikan
Indonesia ✨
IPB Digdaya! Indonesia Jaya!

Sumber: (Instagram cda_ipb, 2025)
Gambar 8 Caption bagian action

Pada kalimat tersebut dapat dilihat bahwa, unsur AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang diterapkan adalah bagian *action*. Hal ini dapat diketahui dengan penggunaan kalimat ajakan kepada audiens untuk melakukan kegiatan yang diinformasikan. Kalimat yang positif serta singkat menjadikan kalimat ajakan tersebut menimbulkan kesan semangat yang bisa menular kepada audiens yang membacanya. Sehingga unsur *action* sangat sesuai diterapkan pada bagian akhir *caption* setiap unggahan konten yang di unggah di akun Instagram *Career Development and Assessment (CDA) IPB University*.

Selain penerapan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang terstruktur, penegasan pada pesan atau unsur-unsur penting juga diterapkan. Penegasan ini dilakukan dengan menggunakan jenis font yang berbeda pada kalimat yang dapat membuat audiens mudah memahami poin penting dalam informasi yang diberikan. Penerapan hal-hal tersebut

sangat penting, untuk dapat menciptakan tindakan audiens sesuai dengan yang diharapkan. Pimpinan CDA menyatakan bahwa,

“...*caption* dibuat oleh orang yang berbeda tergantung informasi yang akan dipublikasikan, sehingga bisa memiliki gaya penulisan yang berbeda. Namun, tetap akan diverifikasi oleh pimpinan terlebih dahulu untuk konsistensi penulisan dan menjaga unsur penting yang dimuat sebelum disebarluaskan.” (Pimpinan CDA IPB University, 2025).

Hal ini juga dapat diartikan bahwa setiap tahapan juga menjadi penting karena konten yang dipublikasikan tidak hanya harus relevan dengan audiens, tetapi juga harus mampu menarik perhatian, membangkitkan minat, menimbulkan keinginan, hingga mendorong tindakan yang sesuai dengan tujuannya (Maharani dan Ramdani, 2025).

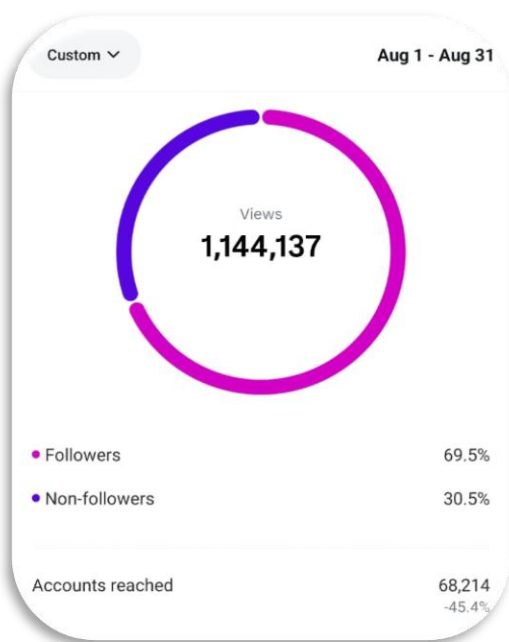
Penerapan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) Terhadap *Engagement Rate Instagram Career Development and Assessment (CDA) IPB University*

Copywriting konten yang di unggah melalui Instagram @cda_ipb, mengalami perubahan pada rentang bulan Agustus dan September. Perubahan ini, terdapat pada penerapan *copywriting* model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), yang mana penataan kalimatnya lebih terstruktur. Penggunaan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dalam konten *copywriting* akan menciptakan tulisan yang lebih teratur dan menarik (Julius & Agustin, 2022). Penerapan tersebut mulai dilakukan sejak awal bulan September. Hal ini mampu menciptakan peningkatan, sehingga secara keseluruhan konten di bulan September mengalami kenaikan dalam jumlah jangkauan akun dan tayangan konten. Hal ini juga membuktikan bahwa, penerapan *copywriting* akan mampu meningkatkan dan memperluas khalayak (Anindya, 2021). Hal ini dapat terjadi juga karena diterapkannya konsistensi dalam penggunaan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), jika dibandingkan dengan konten yang dipublikasikan menggunakan *copywriting* yang lama seperti di bulan Agustus. Selaras dengan hasil wawancara bersama narasumber yang menyatakan bahwa,

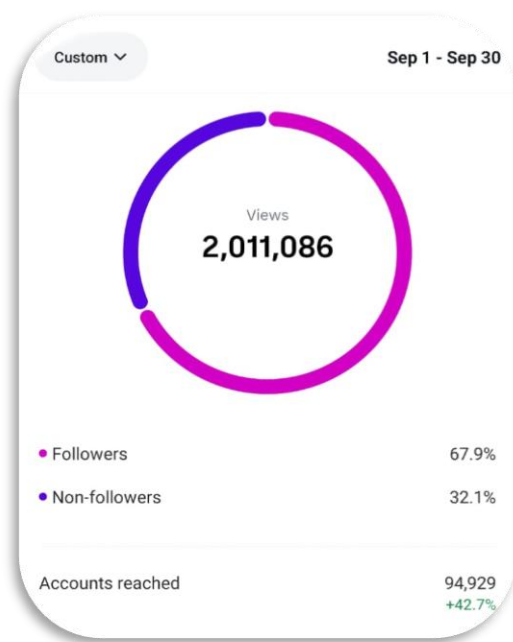
“... sebelumnya konsep *copywriting* belum sering diterapkan, setelah melakukan konsep AIDA secara konsisten pada *caption*, terlihat adanya peningkatan yang baik dalam menjangkau audiens.” (Pimpinan CDA IPB University, 2025).

Hal ini juga didukung dengan pernyataan yang menyatakan bahwa konsistensi dan relevansi dapat menjadikan sebuah akun menjadi media yang adaptif dan komunikatif (Fadilla et al., 2025).

Pada bulan Agustus, akun Instagram *Career Development and Assessment* IPB University melalui akun @cda_ipb, mendapatkan 1.144.137 tayangan dengan jangkauan akun sebanyak 68.214 akun. Sedangkan pada bulan September, terjadi peningkatan pada jumlah tayangan serta jangkauan akun yang didapat. Konten yang diunggah pada bulan September berhasil mendapatkan 2.011.086 tayangan dengan jangkauan akun sebanyak 94.929 akun. Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui terjadinya peningkatan dari segi tayangan dan jangkauan akun. Peningkatan ini mencapai persentase sebesar 42,7% dari bulan Agustus ke bulan September.



Sumber: (Instagram *Insight* cda_ipb, 2025)
Gambar 9 Jangkauan akun bulan Agustus



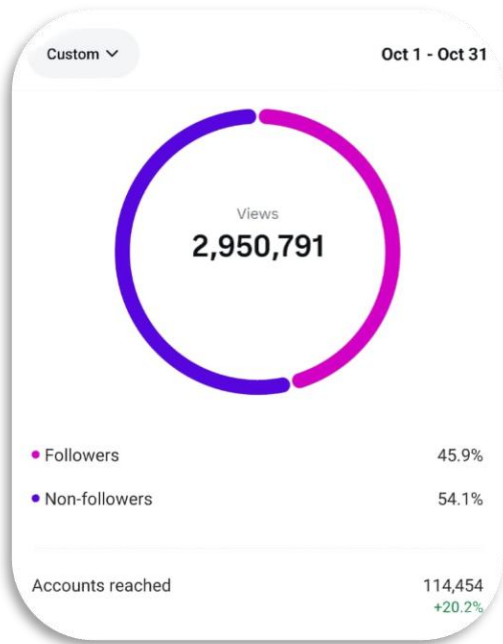
Sumber: (Instagram *Insight* cda_ipb, 2025)
Gambar 10 Jangkauan akun bulan September

Penerapan *copywriting* model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) ini juga terus digunakan secara konsisten pada unggahan konten di bulan – bulan selanjutnya. Penggunaan struktur *copywriting* yang jelas serta menarik ini, diterapkan pada bulan Oktober dan November. Sehingga mampu menjangkau audiens lebih luas. Jumlah jangkauan akun pada bulan Oktober dan November dapat dijabarkan sebagai berikut.

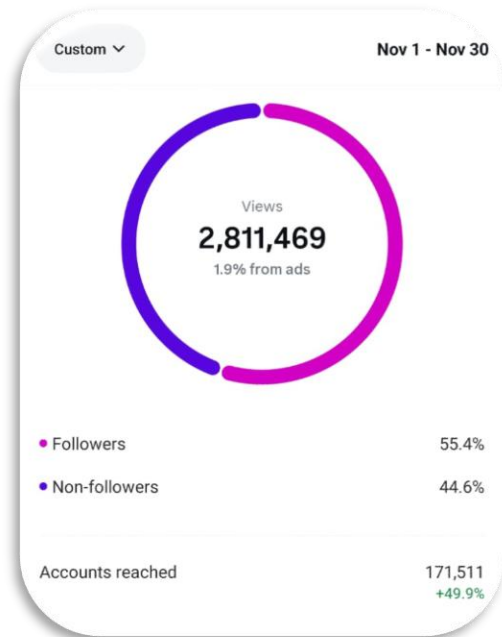
Pada bulan Oktober, akun Instagram *Career Development and Assessment (CDA)* IPB University dengan nama @cda_ipb ini, mendapatkan jumlah tayangan yang meningkat dari bulan September. Tayangan pada akun berjumlah 2.950.791 yang mana melonjak naik dari bulan sebelumnya. Jangkauan akun juga meningkat yang mencapai angka 114.454. Hal ini

dapat diartikan dan disimpulkan bahwa terjadi peningkatan sebesar 20,2% jangkauan akun pada bulan Oktober dibandingkan dengan September.

Sedangkan pada bulan November, tayangan pada akun Instagram @cda_ipb mencapai angka 2.811.469 tayangan. Melalui konten Instagram pada bulan November, berhasil menjangkau akun sebanyak 171.511 akun. Hal ini juga menunjukkan peningkatan dari jangkauan akun dari bulan sebelumnya yaitu bulan Oktober. Peningkatan jangkauan akun di bulan Oktober ke November ini mencapai persentase sebesar 49,9%.



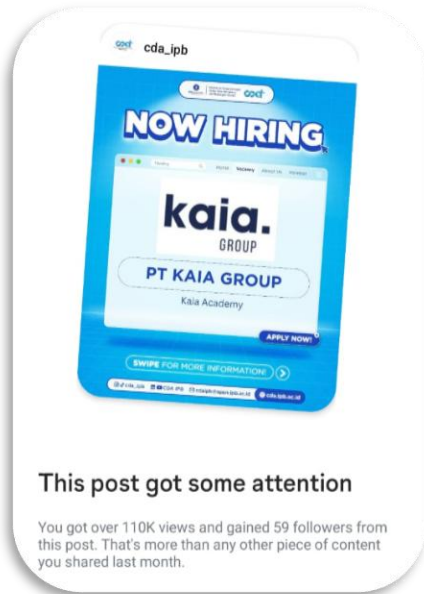
Sumber: (Instagram *Insight* cda_ipb, 2025)
Gambar 11 Jangkauan akun bulan Oktober



Sumber: (Instagram *Insight* cda_ipb, 2025)
Gambar 12 Jangkauan akun bulan November

Konsistensi penerapan *copywriting* terkhusus model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) ini, terlihat menghasilkan dampak positif. Jika berfokus pada jangkauan akun yang bisa didapat, terjadi peningkatan yang signifikan. Sehingga penerapan *copywriting* ini mampu menjadi salah satu unsur penunjang perluasan khalayak dari akun Instagram *Career Development and Assessment (CDA)* IPB University melalui nama akun @cda_ipb.

Sedangkan jika berfokus pada unggahan terpopuler di bulan Agustus dan September, juga memperlihatkan adanya peningkatan pada *engagement rate*. Perbandingan *engagement rate* pada bulan Agustus dan September ini, didasari dari masa transisi penerapan model *copywriting*. Sehingga dirasa perlu untuk melihat seberapa efektif penggunaan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) pada konten Instagram @cda_ipb sebagai *copywriting*.



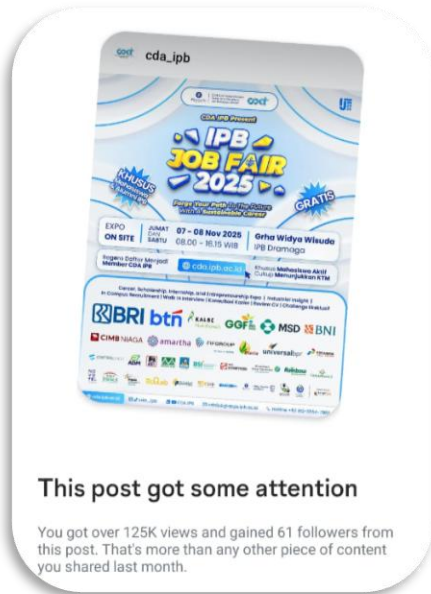
Sumber: (Instagram *Insight* cda_ipb, 2025)
Gambar 13 Jangkauan konten terpopuler bulan Agustus



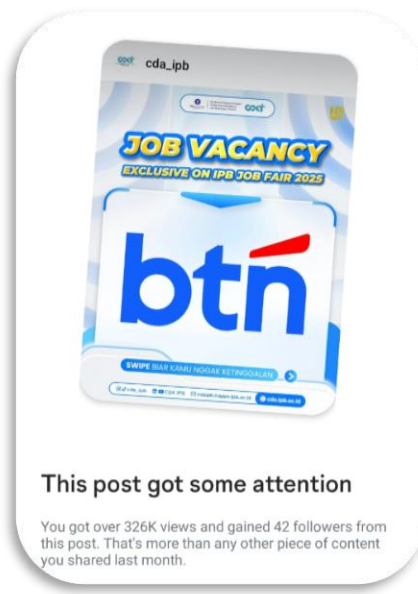
Sumber: (Instagram *Insight* cda_ipb, 2025)
Gambar 14 Jangkauan konten terpopuler bulan September

Pada unggahan bulan Agustus, konten yang terpopuler merupakan informasi mengenai lowongan kerja dari perusahaan distribusi di Indonesia. Melalui unggahan konten tersebut hanya berhasil mendapatkan tayangan sebanyak 110.000 tayangan. Sedangkan untuk peningkatan jumlah pengikut, konten tersebut hanya mampu menambah jumlah pengikut sebanyak 59 akun Instagram. Lalu pada bulan September, konten yang terpopuler merupakan konten berisikan informasi mengenai kesempatan magang di sebuah perusahaan multinasional. Konten terpopuler ini mampu mencapai tayangan sebanyak 624.000 kali tayangan. Sedangkan untuk jumlah akun yang dapat dijangkau melalui konten terpopuler bulan September ini, berhasil menambah pengikut sebanyak 161 akun.

Selanjutnya di bulan Oktober dan November, unsur AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) pada *copywriting* juga tetap diterapkan. Hal ini juga bertujuan untuk menjaga konsistensi pada konten, sehingga mampu menciptakan kesan yang baik dimata audiens dan khalayak luas. Pada bulan selanjutnya, unggahan terpopuler bulan Oktober merupakan poster kegiatan tahunan dari *Development and Assessment (CDA)* IPB University. Poster tersebut memberikan informasi terkait acara IPB Job Fair 2025 yang merupakan pusat informasi mengenai lowongan kerja, magang, beasiswa hingga konsultasi karir untuk mahasiswa dan alumni IPB University. Melalui unggahan poster tersebut berhasil mencapai tayangan sebanyak 125.000 tayangan. Sedangkan untuk peningkatan jumlah pengikut berada pada angka 61 akun instagram yang mulai mengikuti akun @cda_ipb melalui konten tersebut.



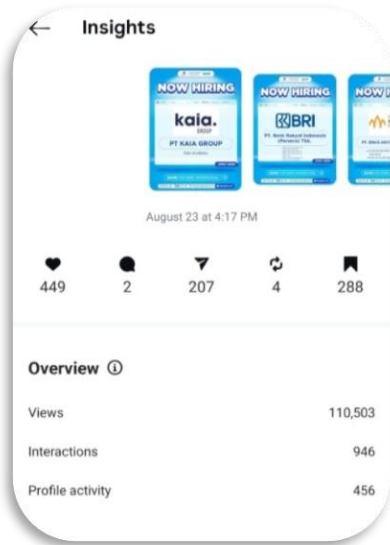
Sumber: (Instagram *Insight* cda_ipb, 2025)
Gambar 15 Jangkauan konten terpopuler bulan Oktober



Sumber: (Instagram *Insight* cda_ipb, 2025)
Gambar 16 Jangkauan konten terpopuler bulan November

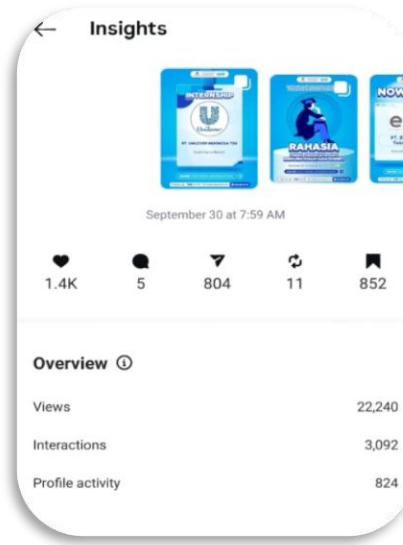
Sedangkan pada bulan November, unggahan konten Instagram terpopuler di akun @cda_ipb merupakan informasi lowongan pekerjaan yang akan dipamerkan pada acara IPB Job Fair 2025 oleh salah satu perusahaan perbankan. Melalui konten tersebut berhasil mendapatkan tayangan sebanyak 326.000 tayangan. Sebanyak 42 akun juga mulai mengikuti akun Instagram @cda_ipb melalui unggahan lowongan kerja tersebut.

Membahas lebih dalam, perbandingan *engagement rate* pada unggahan konten terpopuler pada bulan Agustus dan September memiliki peningkatan. Konten terpopuler bulan Agustus mendapatkan *like* sebanyak 449, jumlah *comment* sebanyak 2, jumlah *share* sebanyak 207 dan 288 akun yang melakukan *save* pada unggahan konten terpopuler di bulan Agustus. Jumlah *followers* dari akun @cda_ipb mencapai 56.200 akun, sehingga dapat dihitung bahwa *engagement rate* nya yang didapat berada di angka 1,68%. Sedangkan untuk konten terpopuler pada bulan September, mendapatkan tanda *like* sebanyak 1.431, dengan *comment* sebanyak 5, serta jumlah *share* sebanyak 804 dan mencapai 852 akun yang melakukan *save* pada unggahan konten terpopuler bulan September dengan jumlah *followers* sebanyak 56.460 akun. Berdasarkan data *engagement* tersebut dapat dihitung jumlah *engagement rate* pada unggahan tersebut mencapai angka 5,48%. Angka *engagement rate* ini bisa dikatakan bagus dan tergolong dalam *engagement rate* yang tinggi.



Sumber: (Instagram *Insight* cda_ipb, 2025)

Gambar 17 Engagement konten terpopuler bulan Agustus



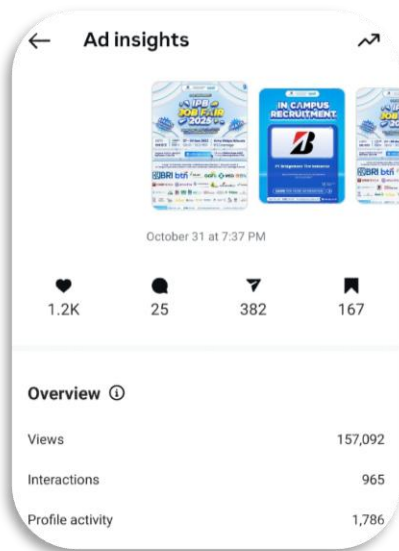
Sumber: (Instagram *Insight* cda_ipb, 2025)

Gambar 18 Engagement konten terpopuler bulan September

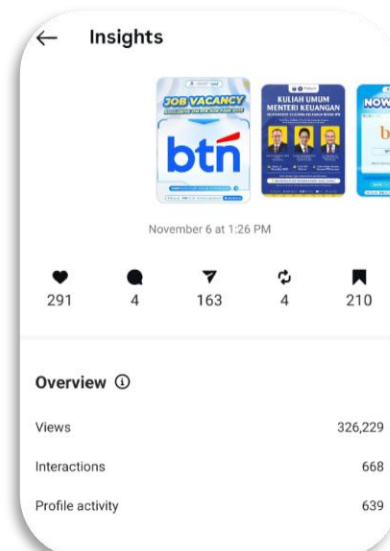
Mengacu pada perbandingan *engagement* akun serta *engagement* konten terpopuler di bulan Agustus dan pada bulan September, dapat diartikan bahwa terjadinya peningkatan yang cukup signifikan terhadap keterlibatan audiens dengan akun Instagram *Career Development and Assessment (CDA)* IPB University melalui akun @cda_ipb. Hal ini dapat terjadi karena adanya beberapa unsur yang mengalami perubahan serta mengalami modifikasi dalam gaya publikasi. Salah satu faktornya adalah dari segi *copywriting* yang telah melakukan penerapan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dalam konten yang di unggah. Penerapan *copywriting* yang diterapkan dengan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) mampu meningkatkan partisipasi audiens lebih banyak di bulan September dari pada model *copywriting* yang diterapkan pada konten sebelumnya di bulan Agustus. Sehingga penerapan model *copywriting* AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) ini, dapat dikatakan tepat untuk diterapkan dalam strategi meningkatkan jangkauan akun maupun khalayak dan keterlibatan audiens terhadap konten yang di unggah pada akun media sosial Instagram *Career Development and Assessment (CDA)* IPB University melalui nama akun @cda_ipb.

Konsistensi dalam penulisan juga menjadi faktor dari peningkatan maupun penurunan jumlah *engagement rate* pada suatu akun Instagram. Pada bulan Oktober dan November, tetap diterapkan *copywriting* model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) secara konsisten di setiap unggahan. Hal ini dilakukan untuk melihat seberapa berpengaruh konsistensi terhadap jangkauan sebuah akun yang berperan sebagai penyebarluasan informasi kepada mahasiswa dan alumni di IPB University.

Pada bulan Oktober di konten terpopuler, berhasil mendapatkan *like* sebanyak 1213, dengan jumlah *comment* sebanyak 25, serta jumlah *share* sebanyak 382 kali dengan 167 akun yang melakukan *save* pada unggahan konten terpopuler bulan Oktober. Berdasarkan angka tersebut, konten terpopuler bulan Oktober berhasil mendapatkan *engagement rate* di persentase 3,14% dengan jumlah pengikut sebanyak 56.950 akun Instagram. Angka ini tergolong kepada *engagement rate* yang tinggi. Sedangkan pada konten terpopuler pada bulan November, mencapai jumlah *like* sebanyak 291 dengan *comment* sebanyak 4. Serta sebanyak 163 kali *share* dengan 210 akun yang melakukan *save* pada akun Instagramnya terhadap konten terpopuler di bulan November. Pada bulan November, pengikut akun Instagram *Career and Development (CDA) IPB University* mencapai angka 57.600 akun. Sehingga dapat dihitung *engagement rate* nya mencapai persentase angka 1,16%.



Sumber: (Instagram *Insight* cda_ipb, 2025)
Gambar 19 Engagement konten terpopuler bulan Oktober



Sumber: (Instagram *Insight* cda_ipb, 2025)
Gambar 20 Engagement konten terpopuler bulan November

Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa penggunaan *copywriting* model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) mampu memberikan dampak yang positif terhadap sebuah akun Instagram dalam popularitas konten yang diunggah. Terjadinya peningkatan di beberapa hal, menjadi tanda positif yang dihasilkan dari penerapan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dalam *copywriting*. Pesan yang ingin disampaikan melalui *caption* yang meliputi informasi mengenai produk/layanan maupun kalimat yang dapat membangkitkan emosional audiens dapat mempengaruhi antensi khalayak dan mampu menjadi faktor peningkatan angka *engagement rate* (Nurman & Ali, 2022). Selain dari *copywriting* tentu saja

juga terdapat beberapa faktor lainnya yang mampu menghasilkan kenaikan pada jangkauan akun kepada khalayak yang lebih luas.

Peningkatan akun terjadi dalam beberapa hal, terkadang sebuah akun lebih mengalami kenaikan pada sisi *engagement rate*, sedangkan di bulan ataupun konten berikutnya lebih mengalami kenaikan dari segi tayangan ataupun jangkauan akun yang melihat dan terpapar konten tersebut. Hal ini selaras dengan pernyataan bahwa strategi konten yang relevan dan juga konsisten mampu menjadi kunci utama dalam membangun hubungan dengan pengikut maupun audiens (Septrian dan Nirmala, 2025). Sehingga penerapan yang konsisten, terstruktur, jelas dan menarik di setiap konten dalam segi *copywriting*, mampu menaikkan keterpaparan publik terhadap sebuah akun Instagram, terkhusus dalam kasus ini adalah akun Instagram *Career Development and Assessment (CDA)* IPB University melalui akun Instagram bernama @cda_ipb.

Kesimpulan

Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang merupakan salah satu model *copywriting* yang menerapkan unsur perhatian, ketertarikan, keinginan, dan tindakan untuk dapat menarik perhatian khalayak luas. Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) ini dapat diterapkan secara efektif sebagai *copywriting* pada berbagai konten Instagram, tidak terkecuali dalam konteks institusi seperti Sub Direktorat Pengembangan Karier, Kewirausahaan dan Hubungan Alumni (DPKKHA) IPB University yaitu *Career Development and Assessment (CDA)* IPB University melalui akun Instagram @cda_ipb. Pada akun Instagram @cda_ipb yang berfokus pada konten pengembangan karier, diterapkan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dengan menggunakan simbol yang menarik serta bahasa yang jelas dan terstruktur. Sehingga mampu memberikan pembukaan yang menarik, kalimat yang lugas, dan menumbuhkan keinginan, hingga berhasil mengajak audiens untuk melakukan tindakan. Hal ini terbukti dari *engagement rate* yang mengalami kenaikan setelah menerapkan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang mampu menyampaikan informasi lebih baik kepada audiens. Serta konsistensi penggunaan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) pada *copywriting* juga membuktikan adanya peningkatan terhadap jangkauan akun di akun Instagram @cda_ipb. Pada beberapa konten yang di unggah, kenaikan tidak hanya dapat dilihat dari *engagement rate*, namun juga pada jumlah tayangan yang mampu menjangkau audiens lebih banyak dan khalayak yang luas.

Daftar Pustaka

Anindya, W. D. (2021). Strategi Menulis Teks Promosi (Copywriting) di Instagram untuk Meningkatkan Penjualan Onlineshop. *JAST : Jurnal Aplikasi Sains Dan Teknologi*, 5(2),

148–155.

- Apriandi, N. D., Soleh, A., & Irwanto, T. (2023). Pengaruh Penerapan Aida (Attention, Interest, Desire Dan Action) Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel Di Kota Bengkulu. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Bisnis Digital*, 2(2), 189–202.
- 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. *Nivedana: Jurnal Komunikasi Dan Bahasa*, 5(2), 213–222.
- Fadilla, R. Z., Hadiyanto, & Firdaus, D. (2025). Pengelolaan Akun Instagram @diskominfobdg sebagai Media Penyuluhan Informasi. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 11(2), 484–501.
- Gunadi, S. L., Suparman, Riyanto, S., Dharmawan, L., & Khairunisa, A. W. (2024). Efektivitas Konten Instagram @Meovv_Idn Di Kalangan Mahasiswa Sekolah Vokasi Ipb University Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Penggemar. *Cerdika: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 4(12), 1091–1097.
- Julius, A. H., & Agustin, D. A. C. (2022). Strategi Copywriting dalam Meningkatkan Kerjasama Pada Telkom Indonesia. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 1371–1382.
- Maharani, R., & Ramdani, G. (2025). Proses Kreatif Penulisan Copywriting Pada Instagram Pt Riset Perkebunan Nusantara. *Journal Media Public Relations*, 5(1), 36–47.
- Nurman, M. A., & Ali, D. S. F. (2022). Pengaruh Penggunaan Daya Tarik Pesan terhadap Customer Engagement Followers pada Caption Akun Instagram Netflix Indonesia. *Jurnal Komunikasi*, 16(2), 210–223.
- Pranajaya, N. K., & Rachman, R. S. (2022). Strategi Komunikasi Copywriter Dalam Pemasaran Konten (Analisis Studi Kasus di Instagram Napak Jagat Pasundan). *Jurnal Buana Komunikasi*, 03(02), 83–93.
- Pranata, R. T. H., & Rahmawati, N. F. (2024). Career Preparation Program Model at The Sub Directorate of Career Development and Assessment (CDA) IPB University. *Journal of Applied Science, Technology & Humanities*, 1(4), 418–434.
- Pranata, R. T. H., Sarwoprasodjo, S., & Satria, A. (2021). Strategi Komunikasi dalam Gerakan Penolakan Isu Relokasi dan Penutupan Pulau Komodo. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 19(02), 111–123.
- Pranata, R. T. H., & Satria, A. (2015). Strategi Adaptasi Nelayan Terhadap Penetapan Kawasan Konservasi Perairan Daerah Di Misool Selatan, Kkpda Raja Ampat. *Jurnal Kebijakan Sosek KP*, 5(2).
- Septrian, A. A., & Nirmala, A. (2025). Analisis Isi Konten Sosial Media Dalam Meningkatkan Engagement Pada Akun Instagram @mercurymediagroup.id. *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi*, 5(4), 1–13.
- Trilestari, L., Shovmayanti, N. A., Kurniawan, D., & Prakosa, F. A. (2025). Pemanfaatan Google Trends Untuk Menganalisis Pola Penggunaan Media Sosial Di Indonesia. *Jurnal Bincang Komunikasi*, 3(1), 12–25.
- Wijaya, N. Q., Anwar, S., & Abrar, U. (2022). Peran Copywriter Dalam Pembuatan Konten Sebagai Sarana Media Informasi Digital Pada Dinas Kominfo Sumenep. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 08(01), 23–30.