

**ANALISIS AIDA PADA IKLAN KREATIF MELALUI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM (Studi Kasus Instagram @universalmusicindonesia)**

AURYN AMORIVIA PRINGGODARMO

1702520014



Intelligentia - Dignitas

**Skripsi ini ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Terapan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Universitas Negeri Jakarta

PROGRAM STUDI PEMASARAN DIGITAL

PROGRAM SARJANA TERAPAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2025

***AIDA ANALYSIS ON CREATIVE ADVERTISING THROUGH INSTAGRAM
SOCIAL MEDIA (Case Study of Instagram @universalmusicindonesia)***

AURYN AMORIVIA PRINGGODARMO

1702520014



Intelligentia - Dignitas

*This Thesis is written to meet of the requirements for obtaining an
Applied Bachelor's degree at the Faculty of Economics and Business,*

State University of Jakarta

DIGITAL MARKETING STUDY PROGRAM




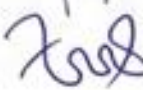


APPLIED UNDERGRADUATE PROGRAM

FACULTY OF ECONOMICS

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2025

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI			
Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  Prof. Dr. Mohammad Rizan, SE., M.M NIP 197206272006041001			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Agung Kresnamurti Rivai P., ST, M.M. NIP. 197404162006041001 (Ketua Sidang)		19 Februari 2025
2	Ika Febrilia, S.E., M.M NIP. 198702092015042001 (Penguji 1)		18 Februari 2025
3	Meta Bara Berutu, S.E., M.M NIP. 199409222022032012 (Penguji 2)		10 Februari 2025
4	Dra. Sholikhah, MM. NIP. 196206231990032001 (Pembimbing 1)		24 Februari 2025
5	Dewi Agustin Pratama Sari, S.E., M.S.M. NIP. 199308272020122024 (Pembimbing 2)		19 Februari 2025
Nama : Aurny Amorivia Pringgodarmo No. Registrasi : 1702520014 Program Studi : D4 Pemasaran Digital Tanggal Lulus : 10 Februari 2025			

Catatan : - diketik dengan huruf times new roman ukuran 12
- dibuat rangkap lima tanda tangan asli dengan bolpoint warna biru

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Auryn Amorivia Pringgodarmo
NIM : 1702520014
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Pemasaran Digital
Alamat email : aurnamrv12@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi Tesis Disertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Analisis AIDA Pada Iklan Kreatif Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus @universalmusicindonesia)

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 28 Februari 2025
Penulis

Auryn Amorivia Pringgodarmo

LEMBAR ORISINALITAS

LEMBAR ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya ilmiah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 26 Februari 2025

A 10,000 Rupiah Indonesian postage stamp is placed over a handwritten signature. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'METERAI 10000'.

Aurn Amorivia Pringodarmo

ABSTRAK

Auryn Amorivia Pringgodarmo “Analisis AIDA Pada Iklan Kreatif Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Instagram @universalmusicindonesia)”. Skripsi, Jakarta: Program Studi Pemasaran Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta. Tim Pembimbing: Dra. Sholikhah, MM. dan Dewi Agustin Pratama Sari, S.E., M.S.M.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh Universal Music Indonesia. Model AIDA dianggap sebagai salah satu pendekatan yang dapat membantu merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, dengan pengumpulan data melalui wawancara tidak ber-struktur kepada sepuluh responden yang melihat iklan musisi dari Universal Music Indonesia di Instagram @universalmusicindonesia. Hasil analisis menunjukkan bahwa penerapan model AIDA membantu Universal Music Indonesia dalam menyusun strategi promosi musisi sehingga menarik audiens pada setiap tahap, mulai dari perhatian (*Attention*) hingga tindakan (*Action*). Audiens tertarik dengan frekuensi penayangan iklan yang tinggi serta elemen kreatif yang mencerminkan ciri khas album. Informasi yang jelas dalam iklan meningkatkan minat (*Interest*) dan membangun keinginan (*Desire*) untuk mendengarkan lagu atau membeli album. Implikasi teoretis dari penelitian ini menunjukkan bahwa model AIDA tetap relevan dalam mendukung efektivitas iklan kreatif. Penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa keterbatasan, seperti jumlah sampel yang terbatas dan fokus yang hanya pada *platform* Instagram, sehingga disarankan untuk penelitian selanjutnya agar melibatkan wawancara dengan pihak perusahaan dan memperluas cakupan penelitian ke *platform* media sosial lainnya.

Kata Kunci: AIDA, Iklan Kreatif, Media Sosial, Universal Music Indonesia, Promosi Musik, Instagram Marketing, Efektivitas Iklan, Pemasaran Digital.

ABSTRACT

Auryn Amorivia Pringgodarmo. "AIDA Analysis in Creative Advertising Through Social Media Instagram (Case Study of Instagram @universalmusicindonesia)." Thesis, Jakarta: Digital Marketing Study Program, Faculty of Economics and Business, Universitas Negeri Jakarta. Advisory Team: Dra. Sholikhah, M.M., and Dewi Agustin Pratama Sari, S.E., M.S.M.

This study aims to analyze the use of the AIDA model (Attention, Interest, Desire, Action) in the marketing strategies implemented by Universal Music Indonesia. The AIDA model is considered one of the approaches that can help formulate effective marketing strategies. This research employs a qualitative method, with data collected through unstructured interviews with ten respondents who have seen advertisements for Universal Music Indonesia's artists on Instagram @universalmusicindonesia. The analysis results show that applying the AIDA model helps Universal Music Indonesia develop promotional strategies that engage the audience at each stage, from Attention to Action. The audience is drawn to the high frequency of ad exposure and creative elements that reflect the album's unique characteristics. Clear information in the ads increases Interest and builds Desire to listen to the songs or purchase the album. The theoretical implications of this study indicate that the AIDA model remains relevant in supporting the effectiveness of creative advertising. This study also identifies several limitations, such as a limited sample size and a focus solely on Instagram. Future research is recommended to include interviews with company representatives and expand the study to other social media platforms.

Keywords: AIDA, Creative Advertising, Social Media, Universal Music Indonesia, Music Promotion, Instagram Marketing, Advertising Effectiveness, Digital Marketing.

LEMBAR PERSEMBAHAN

Puji dan syukur saya panjatkan kepada kehadiran Allah SWT. yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya dalam memberikan kelancaran dan kemudahan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Adapun judul dalam penelitian ini yaitu “Analisis AIDA Pada Iklan Kreatif Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Instagram @universalmusicindonesia)”.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Terapan Manajemen (S.Tr.M) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta. Peneliti mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan bantuan dan kontribusi, baik dalam bentuk dukungan spiritual, moral maupun material, yang membantu mengatasi tantangan dan mempertahankan semangat hingga skripsi ini dapat diselesaikan, yaitu kepada:

1. Prof. Dr. Mohammad Rizan, SE, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta
2. Andi Muhammad Sadat, SE., M.Si., Ph.D., selaku Koorprodi Pemasaran Digital, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta
3. Ibu Dra. Sholikhah, M.M., selaku Dosen Pembimbing 1 Skripsi. Terima kasih atas saran, masukan, bimbingan, dan dukungan bagi peneliti.
4. Ibu Dewi Agustin Pratama Sari, S.E., M.S.M., selaku Dosen Pembimbing 2 Skripsi. Terima kasih atas saran, masukan, bimbingan, dan dukungan bagi peneliti.
5. Seluruh Dosen Program Studi Pemasaran Digital dan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta yang telah memberikan

pengajaran dan bimbingan, serta staff Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang telah memberikan bantuan dalam proses administrasi selama masa perkuliahan.

6. Kepada kedua orang tua saya Bapak Oliver dan Ibu Ria, yang telah memeberikan dukungan moral dan material. Terima kasih atas doa dan motivasi yang diberikan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi dengan baik.
7. Kepada teman-teman di organisasi UNJ Entrepreneur Club, yang telah membagikan pengalaman dan pengetahuan seputar industri kreatif, digital, kegiatan pemasaran, dan bisnis kepada peneliti. Terima kasih karena telah berbaik hati mendukung peneliti untuk dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
8. Kepada teman-teman baik saya yaitu Alif, Tya, Angel, Ashyfa, Rian, Eko, Tasya, Intan, dan Ananda, yang telah memberikan dukungan kepada peneliti dalam menyelesaikan penelitian. Terima kasih karena telah berbagi suka dan duka selama perkuliahan, memberikan motivasi dan doa untuk penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
9. Seluruh pihak yang terlibat dalam proses penelitian hingga penyusunan yang tidak dapat disebutkan satu per satu tanpa mengurangi rasa hormat.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan maupun kesalahan dalam penulisan skripsi ini sehingga jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, terbuka atas semua kritik dan saran yang diberikan agar skripsi ini menjadi lebih baik

kedepannya. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat baik secara akademik maupun pada penelitian selanjutnya

Jakarta, 12 Februari 2025



Penulis,

Auryn Amorivia Pringgodarmo



DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iv
LEMBAR ORISINALITAS.....	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
LEMBAR PERSEMBAHAN	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Pertanyaan Penelitian	16
C. Tujuan Penelitian	16
D. Manfaat Penelitian.....	17
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	18
A. Kajian Teoritis.....	18
1. <i>Attention, Interest, Desire, dan Action (AIDA)</i>	18
2. <i>Creative Advertisement</i>	21
3. Media Sosial Instagram.....	27
B. Contoh Penerapan AIDA pada Perilisan Album TTPD	33
C. Penelitian Terdahulu	37
BAB III METODE PENELITIAN	46
A. Tempat dan Waktu Penelitian	46
B. Desain Penelitian	46
C. Sumber Data dan Sampel Penelitian	48

D. Teknik Pengumpulan Data	50
E. Teknik Keabsahan Data.....	51
1. Uji <i>Credibility</i>	51
2. Uji <i>Transferability</i>	51
3. Uji <i>Dependability</i>	52
F. Teknik Analisis Data	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	54
A. Deskripsi Data	54
B. Hasil Data.....	54
1. Uji <i>Credibility</i>	54
2. Uji <i>Transferability</i>	61
3. Uji <i>Dependability</i>	62
4. Penyajian Data	65
C. Pembahasan Data.....	69
1. <i>Attention</i>	69
2. <i>Interest</i>	70
3. <i>Desire</i>	71
4. <i>Action</i>	72
BAB V PENUTUP	74
A. Kesimpulan	74
1. <i>Attention</i>	74
2. <i>Interest</i>	75
3. <i>Desire</i>	75
4. <i>Action</i>	76
B. Implikasi.....	77
1. Implikasi Teoretis	77
2. Implikasi Praktis	78
C. Keterbatasan Penelitian.....	79
D. Rekomendasi bagi Penelitian.....	80
DAFTAR PUSTAKA.....	81

LAMPIRAN	86
Lampiran 1. Pertanyaan Wawancara	86
Lampiran 2. Hasil Wawancara	86
LEMBAR HASIL PINDAI UJI KEMIRIPAN NASKAH	117
RIWAYAT HIDUP	118



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Aplikasi Streaming Musik di Indonesia Tahun 2022	2
Gambar 1.2 Aplikasi Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia	3
Gambar 1.3 Iklan Kreatif Album <i>Eternal Sunshine</i>	5
Gambar 1.4 Iklan Kreatif Album <i>Everything I Thought It Was</i>	6
Gambar 1.5 Iklan Kreatif Album <i>Everything I Thought It Was</i>	6
Gambar 1.6 Iklan Kreatif Album <i>Eternal Sunshine</i>	7
Gambar 1.7 Iklan Kreatif Album <i>Short n Sweet</i>	8
Gambar 1.8 Iklan Kreatif Album <i>Short n Sweet</i>	9
Gambar 1.9 Iklan Kreatif Album <i>Short n Sweet</i>	10
Gambar 1.10 Iklan Album <i>Short n Sweet</i>	11
Gambar 1.11 Iklan Album <i>The Tortured Poets Department</i>	12
Gambar 1.12 Iklan Album <i>The Tortured Poets Department</i>	13
Gambar 1.13 Bukti Jumlah Penjualan dan Pendengar Musisi UMI	15
Gambar 2.1 Grafik Perbedaan Jumlah Pengguna Instagram Pria dan Wanita	32
Gambar 2.2 Iklan Kreatif <i>The Tortured Poets Department</i>	33
Gambar 2.3 Iklan Kreatif <i>The Tortured Poets Department</i>	34
Gambar 2.4 Iklan Kreatif <i>The Tortured Poets Department</i>	35
Gambar 2.5 Iklan Kreatif <i>The Tortured Poets Department</i>	36

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	43
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	47
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	54
Tabel 4.2 Hasil Uji <i>Credibility</i>	55
Tabel 4.3 Uji <i>Transferability</i>	62
Tabel 4. 4 <i>Log Book</i> Uji <i>Dependability</i>	63

