

**PENERAPAN PENDEKATAN MODEL AIDA PADA KONTEN AKUN  
INSTAGRAM @LABORECOFFEEEATERY SEBAGAI MEDIA  
PROMOSI**

**"SKRIPSI"**

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Muhammadiyah Malang sebagai Persyaratan untuk Mendapatkan  
Gelar Sarjana (S-1)



Oleh:

**ANYES TRI WINDARI**

201710040311340

Dosen Pembimbing:

**Widiya Yutanti, S.Sos., M.A.**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

**2024**

# LEMBAR PENGESAHAN

## SKRIPSI

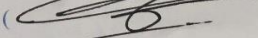
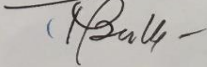


Dipersiapkan dan disusun oleh :


**ANYES TRI WINDARI**  
**201710040311340**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi  
dan dinyatakan  
LULUS

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar  
Sarjana ( SI ) Ilmu Komunikasi  
Jumat, 19 Juli 2024  
Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :

1. **Nurudin, M.Si** (  )
2. **Nasrullah, M.Si** (  )
3. **Widiya Yutanti S.Sos., M.A.** (  )  )

Mengetahui  
Wakil Dekan  Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

  
**Najamuddin, S.IP., M.Hub.Int.**

**PENERAPAN PENDEKATAN MODEL AIDA PADA KONTEN AKUN  
INSTAGRAM @LABORECOFFEEEATERY SEBAGAI MEDIA  
PROMOSI**

Diajukan Oleh :

**ANYES TRI WINDARI**

201710040311340

Telah disetujui  
*Jumat / 19 Juli 2024*

Pembimbing I ✓



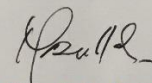
**Widiva Yutanti S.Sos., M.A.**

Wakil Dekan I







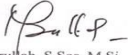

**Nasrullah, M.Si.**

Ketua Program Studi  
Ilmu Komunikasi



**Nasrullah, M.Si.**

## LEMBAR PERSETUJUAN

 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG	<b>Lembar Persetujuan Skripsi</b>			
 LAMP LABORATORIUM ANALISIS PROMOSI	Nama : Anyes Tri Windari			
 UMMPASTI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG	NIM : 201710040311340			
	Jurusan : Ilmu Komunikasi			
	Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik			
	Judul Skripsi : PENERAPAN PENDEKATAN MODEL AIDA PADA KONTEN AKUN INSTAGRAM @LABORECOFFEEATERY SEBAGAI MEDIA PROMOSI			
	Disetujui, Pembimbing			
	 Widiya Yufanti, S. Sos, M.A			
	Mengetahui, Ketua Prodi Ilmu Komunikasi			
	 Nasrullah, S.Sos, M.Si.			
 SARJANA S1 S2 S3 S4 S5 S6 S7 S8 S9 S10 S11 S12 S13 S14 S15 S16 S17 S18 S19 S20 S21 S22 S23 S24 S25 S26 S27 S28 S29 S30 S31 S32 S33 S34 S35 S36 S37 S38 S39 S40 S41 S42 S43 S44 S45 S46 S47 S48 S49 S50 S51 S52 S53 S54 S55 S56 S57 S58 S59 S60 S61 S62 S63 S64 S65 S66 S67 S68 S69 S70 S71 S72 S73 S74 S75 S76 S77 S78 S79 S80 S81 S82 S83 S84 S85 S86 S87 S88 S89 S90 S91 S92 S93 S94 S95 S96 S97 S98 S99 S100	<table border="0"><tr><td>Kampus I Jl. Rongklo 1 Malang, Jawa Timur F: +62 291 525 222 (Hunting) F: +62 341 460 435</td><td>Kampus II Jl. Rongklo 1 Suban No. 188 Malang, Jawa Timur F: +62 291 521 142 (Hunting) F: +62 341 582 005</td><td>Kampus III Jl. Raya Togomas No. 246 Malang, Jawa Timur F: +62 341 664 212 (Hunting) F: +62 341 460 415 E: sekretariat@umm.ac.id</td></tr></table>	Kampus I Jl. Rongklo 1 Malang, Jawa Timur F: +62 291 525 222 (Hunting) F: +62 341 460 435	Kampus II Jl. Rongklo 1 Suban No. 188 Malang, Jawa Timur F: +62 291 521 142 (Hunting) F: +62 341 582 005	Kampus III Jl. Raya Togomas No. 246 Malang, Jawa Timur F: +62 341 664 212 (Hunting) F: +62 341 460 415 E: sekretariat@umm.ac.id
Kampus I Jl. Rongklo 1 Malang, Jawa Timur F: +62 291 525 222 (Hunting) F: +62 341 460 435	Kampus II Jl. Rongklo 1 Suban No. 188 Malang, Jawa Timur F: +62 291 521 142 (Hunting) F: +62 341 582 005	Kampus III Jl. Raya Togomas No. 246 Malang, Jawa Timur F: +62 341 664 212 (Hunting) F: +62 341 460 415 E: sekretariat@umm.ac.id		

# SURAT PERNYATAAN



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG

## SURAT PERNYATAAN

Yang Bertandatangan di bawah ini :



Nama : Anyes Tri Windari

NIM : 201710040311340

Program Studi : Ilmu Komunikasi



Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa

1. Tugas Akhir dengan Judul : PENERAPAN PENDEKATAN MODEL AIDA PADA KONTEN AKUN INSTAGRAM @LABORECOFFEEEATERY SEBAGAI MEDIA PROMOSI adalah hasil karya saya dan dalam naskah tugas akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian ataupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

2. Apabila ternyata di dalam naskah tugas akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, Saya bersedia TUGAS AKHIR INI DIGUGURKAN dan GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

3. Tugas akhir ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 06 Juli 2024

Yang Menyatakan,

  
METERAL TEMPEL  
10000  
SE 102ALX188023306  
Anyes Tri Windari



Kampus I  
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 551 352 (Hunting)  
F. +62 341 460 435

Kampus II  
Jl. Dendungan Sutirno No 158 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 551 148 (Hunting)  
F. +62 341 582 000

Kampus III  
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 464 318 (Hunting)  
F. +62 341 460 435  
E. webmaster@umm.ac.id

# SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



## SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM/VI/2024

Bersama ini kami sampaikan bahwa, mahasiswa:

Nama : Anyes Tri Windari  
No. Induk Mahasiswa : 201710040311340  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : PENERAPAN PENDEKATAN MODEL AIDA PADA  
KONTEN AKUN INSTAGRAM @LABORECOFFEEEATERY SEBAGAI  
MEDIA PROMOSI

Telah melakukan bimbingan Tugas Akhir dan **Siap Diuji**. Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan banyak terima kasih

Malang 06 Juli 2024

Dosen Pembimbing

Widiya Yutanti, S. Sos, M.A.



### Kampus I

Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 551 253 (Hunting)  
F. +62 341 460 435




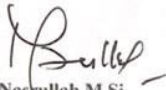

### Kampus II

Jl. Brndjangan Sitani No. 108 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 551 149 (Hunting)  
F. +62 341 582 060

### Kampus III

Jl. Raya Togoras No 240 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 464 319 (Hunting)  
F. +62 341 460 435  
E. webmaster@umm.ac.id

# SURAT KETERANGAN BEBAS KULIAH

 <b>UMM</b> EST. 1964	<b>SURAT KETERANGAN</b>			
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG	Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM/(bulan daftar sidang dalam romawi)/2024			
	Yang bertanda tangan dibawah ini Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang, menerangkan dengan sesungguhnya bahwa mahasiswa:			
	NAMA : Anyes Tri Windari			
	NIM : 201710040311340			
	Program Studi : Ilmu Komunikasi			
Adalah benar-benar telah menyelesaikan semua mata kuliah pada program S-1 pada semester 14 tahun akademik 2023 / 2024 dan dinyatakan <b>BEBAS KULIAH</b>				
Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan seperlunya.				
Malang, 06 Juli 2024				
a.n Dekan				
Ketua Program Studi				
 Nasrullah M.Si				
	<table border="0"><tr><td><b>Kampus I</b> Jl. Sandang 1 Malang, Jawa Timur P. +62 341 551 352 (Pusat) F. +62 341 460 435</td><td><b>Kampus II</b> Jl. Bendungan Sidani No 158 Malang, Jawa Timur P. +62 341 531 148 (Pusat) F. +62 341 582 000</td><td><b>Kampus III</b> J. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur P. +62 341 464 310 (Pusat) F. +62 341 460 435 E. webmaster@umm.ac.id</td></tr></table>	<b>Kampus I</b> Jl. Sandang 1 Malang, Jawa Timur P. +62 341 551 352 (Pusat) F. +62 341 460 435	<b>Kampus II</b> Jl. Bendungan Sidani No 158 Malang, Jawa Timur P. +62 341 531 148 (Pusat) F. +62 341 582 000	<b>Kampus III</b> J. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur P. +62 341 464 310 (Pusat) F. +62 341 460 435 E. webmaster@umm.ac.id
<b>Kampus I</b> Jl. Sandang 1 Malang, Jawa Timur P. +62 341 551 352 (Pusat) F. +62 341 460 435	<b>Kampus II</b> Jl. Bendungan Sidani No 158 Malang, Jawa Timur P. +62 341 531 148 (Pusat) F. +62 341 582 000	<b>Kampus III</b> J. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur P. +62 341 464 310 (Pusat) F. +62 341 460 435 E. webmaster@umm.ac.id		

# LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



PERATURAN REKTOR NOMOR 2 TAHUN 2017-11-29

TENTANG

PELAKSANAAN DETEKSI PLAGIASI PAADA KARYA TULIS ILMIAH DOSEN DAN  
MAHASISWA DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

## LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI

SKRIPSI

PENERAPAN PENDEKATAN MODEL AIDA PADA KONTEN AKUN INSTAGRAM  
@LABORECOFFEEEATERY SEBAGAI MEDIA PROMOSI

Oleh:

Nama : Anyes Tri Windari

NIM : 201710040311340

Telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan deteksi plagiasi

Menyetujui,

Malang 06 Juli 2024

Pembimbing I/Promotor ✓

Widiya Yutanti, S. Sos, M.A

NIP. 10303090396



(\* ) Coret yang tidak perlu

Kampus I  
Jl. Babarsang 1 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 551 252 (Hunting)  
F. +62 341 490 435

Kampus II  
Jl. Bendungan Sutem No 158 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 531 749 (Hunting)  
F. +62 341 582 060

Kampus III  
Jl. Raya Tugones No 246 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 464 319 (Hunting)  
F. +62 341 460 435  
E: webmaster@umm.ac.id



## BERITA ACARA SEMINAR HASIL

BERITA ACARA SEMINAR HASIL SKRIPSI  
DAFTAR HADIR PESERTA SEMINAR HASIL  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

Telah dilaksanakan Seminar Hasil pada hari Selasa, 17 Juli 2024 oleh:

Nama : Anyes Tri Windari  
NIM : 201710040311340  
Judul Skripsi : Penerapan Pendekatan Model AIDA Pada Konten Akun Instagram @LABORECOFFEEEATERY Sebagai Media Promosi  
Konsentrasi Studi : Ilmu Komunikasi (Jurnalistik)  
Via : Daring (Zoom)

No	Nama	N.I.M	Tanda Tangan
1.	Ibnu Lazuardy	201710040311237	Hadir
2.	Imam Khoirul A.	201710040311285	Hadir
3.	Adjie prayoga	201710040311343	Hadir
4.	Kansa Rhana H.	201710040311336	Hadir
5.	M. Satria Wicaksana	201710040311301	Hadir
6.	Devi Novita A	202720040311097	Hadir
7.	Bagus Bantan Maulana	201710210311001	Hadir
8.	Kemal Dimas R.	201710040311135	Hadir
9.	Awang Ardiansyah	201710040311137	Hadir
10.	Rimanda Arfiana Putri	201710040311343	Hadir

Malang, 18 Juli 2024

Dosen Pembimbing ✓

  
Widiya Yutanti S.Sos., MA

Dosen Penguji ✓

  
Nasrullah, S.Sos., M.Si.

Mengetahui

Ketua Program Ilmu Komunikasi

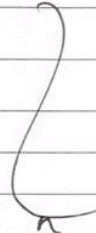
  
Nasrullah, S.Sos., M.Si.

## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Lembar Berita Acara Pembimbingan Skripsi


### BERITA ACARA PEMBIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : Anyes Tri Windari  
N.I.M. : 201710040311340  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : Jurnalistik  
Email & Mobile : [f.anyestriwindari340@gmail.com](mailto:f.anyestriwindari340@gmail.com) 085607051497  
Judul Penelitian : Penerapan Pendekatan Model AIDA Pada Konten Akun Instagram @LABORECOFFEEEATERY Sebagai Media Promosi

Tanggal	Deskripsi Hasil Bimbingan Skripsi	T. Tangan
15 SEPTEMBER 2023	ACC Judul penelitian	
07 OKTOBER 2023	ACC Penelitian	
8 JANUARI 2024	Bab IV - VI	
15 JULI 2024	ACC Seminar Hasil	
6 JULI 2024	ACC Abstrak	

Malang, 18 Juli 2024

Pembimbing

  
Widiya Yutanti, S.Sos., M.A

## LEMBAR ABSTRAK

### PENERAPAN PENDEKATAN MODEL AIDA PADA KONTEN AKUN INSTAGRAM @LABORECOFFEEEATERY SEBAGAI MEDIA PROMOSI

Ditulis Oleh :

ANYES TRI WINDARI

Email :

[f.anyestriwindari340@gmail.com](mailto:f.anyestriwindari340@gmail.com)

#### ABSTRAK

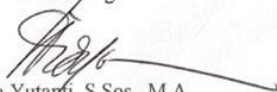
Perkembangan industri *food and beverage* yang ada di Indonesia menjadikan beberapa pengusaha memilih usaha ini untuk bersaing dengan berbagai kreasi yang mereka ciptakan. Dimulai dengan kreasi menu makanan dan minuman hingga desain tata letak ruang dengan berbagai tema sehingga dapat menarik minat pengunjung. Labore Coffee Eatery merupakan salah satu kafe yang ada di Kota Malang yang menawarkan berbagai hidangan dan nuansa ruangan yang tidak kalah menarik dengan kafe lainnya. Untuk mempromosikan kafanya, Labore Coffee Eatery menggunakan *new media* yakni salah satunya Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya frekuensi kemunculan model pendekatan AIDA (*attention, interest, desire, action*) pada konten @laborecoffeeeatery sebagai media promosi. Penelitian ini menggunakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif dan tipe penelitian deskriptif. Dengan dasar penelitian analisis isi (*content or document analysis*), penelitian ini memiliki ruang lingkup penelitian yakni konten Instagram dari @laborecoffeeeatery yang telah diunggah dimulai dari bulan Januari 2023 hingga Februari 2023 dengan menggunakan kategori dari AIDA. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara dokumentasi dan dianalisis dengan *editing, coding, dan tabulating*. Hasil dari penelitian ini adalah pada *Attention* menunjukkan sebesar 22,2%, aspek B yaitu *Interest* sebesar 53,3%, aspek C yakni *Desire* sebesar 4,5%, dan aspek terakhir yakni aspek D atau *Attention* sebesar 20%. Kategori yang paling banyak dimiliki oleh unggahan pada Instagram @laborecoffeeeatery adalah aspek B atau *interest*, kemudian aspek dengan terbanyak kedua ada pada aspek A atau *attention*, selanjutnya yakni *action*, dan yang terakhir adalah *desire*. Unggahan yang memiliki keempat kategori AIDA adalah unggahan pada Tanggal 8 Februari 2023 dan 10 Februari 2023. Kemudian untuk unggahan yang tidak memiliki kategori AIDA adalah unggahan pada Tanggal 9 Januari 2023, 11 Januari 2023 dan 25 Januari 2023.

**Kata kunci:** Media promosi, *New Media*, Instagram, AIDA

Malang, 06 Juli 2024

Menyetujui

Pembimbing




Widiya Yutanti, S.Sos., M.A

Peneliti



Anyes Tri Windari

## TANDA TERIMA PLAGIASI


 PROGRAM STUDI  
**ILMU KOMUNIKASI** Tanda Terima  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG Plagiasi

---

Nama : Anyer Tri Widiqni  
NIM : 201710040311340

Hasil Plagiasi :  $\frac{15}{7}$   $\frac{12}{7}$

BAB I	15				BAB IV	2			
BAB II	5				BAB V	7			
BAB III	6				BAB VI				

Malang,  
Admin Plagiasi Prodi,  
 PROGRAM STUDI  
**ILMU KOMUNIKASI**  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG  
M. Dasuki



## KATA PENGANTAR

Segala puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa, atas seluruh berkat dan karuniaNya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Penerapan Pendekatan Model AIDA Pada Konten Akun Instagram @Laborecoffeeeatery Sebagai Media Promosi.” Skripsi ini ditulis dalam rangka memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Strata 1 pada Program Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang.

Berikutnya menjelang akhir masa studi Strata 1 di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Malang ini, ijinilah penulis dengan segenap kerendahan hati untuk mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada banyak pihak yang telah membantu penulis selama menempuh pendidikan di almamater tercinta ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini saya ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Nasrullah M.Si. Selaku Kepala Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang, yang banyak membantu dan memberikan kemudahan bagi penulis mulai pendaftaran Seminar Hasil, Pendaftaran Sidang, hingga Sidang terlaksana dengan lancar. Terimakasih atas kebaikan dan kesabaran bapak, Semoga bapak selalu diberikan Kesehatan Amiin.
2. Ibu Widiya Yutanti M.A (Hons). Selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu disela-sela kesibukannya, untuk memberikan bimbingan, petunjuk, kritik, saran, dan memotivasi penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Bapak Nurudin M.Si., Nasrullah M.Si. Selaku tim penguji Penulis ucapkan terimakasih yang tak terhingga karena telah berkenan meluangkan waktu untuk menguji skripsi ini, juga atas saran dan ilmunya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Bapak Jamroji, S.Sos, M.Comms. Selaku dosen wali yang telah membimbing dan memberikan saran-saran yang bermanfaat dan berguna bagi penulis.

5. Kedua Orang tua saya, Bapak Yulianto dan Ibu Siti Romelah serta kedua kakak kandung saya Pendar Dian Wardiyani, Mahasti Budi Hapsari atas dorongan mereka memberikan motivasi dan do'a untuk menyelesaikan skripsi ini, serta keluarga besar yang telah mendukung dan memberikan perhatian selama ini.
6. Suami saya tercinta Egi Dennanda Prawigit terimakasih atas segala bantuan, doa, serta dukungan dan semangat dalam menyelesaikan naskah skripsi saya.
7. Teman-teman saya Wulan Dian P., Rimanda Arfiana P., Khansa Rana H., Sagasita Ravil, dan rekan-rekan saya yang belum saya sebut namanya terimakasih telah mendo'akan saya sehingga skripsi saya selesai.

Semoga segala bantuan dan doanya mendapat balasan dari Tuhan yang berlipat ganda dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi mahasiswa maupun bagi siapapun yang membacanya.

Malang, 20 Juli 2024

Anyes Tri Windari

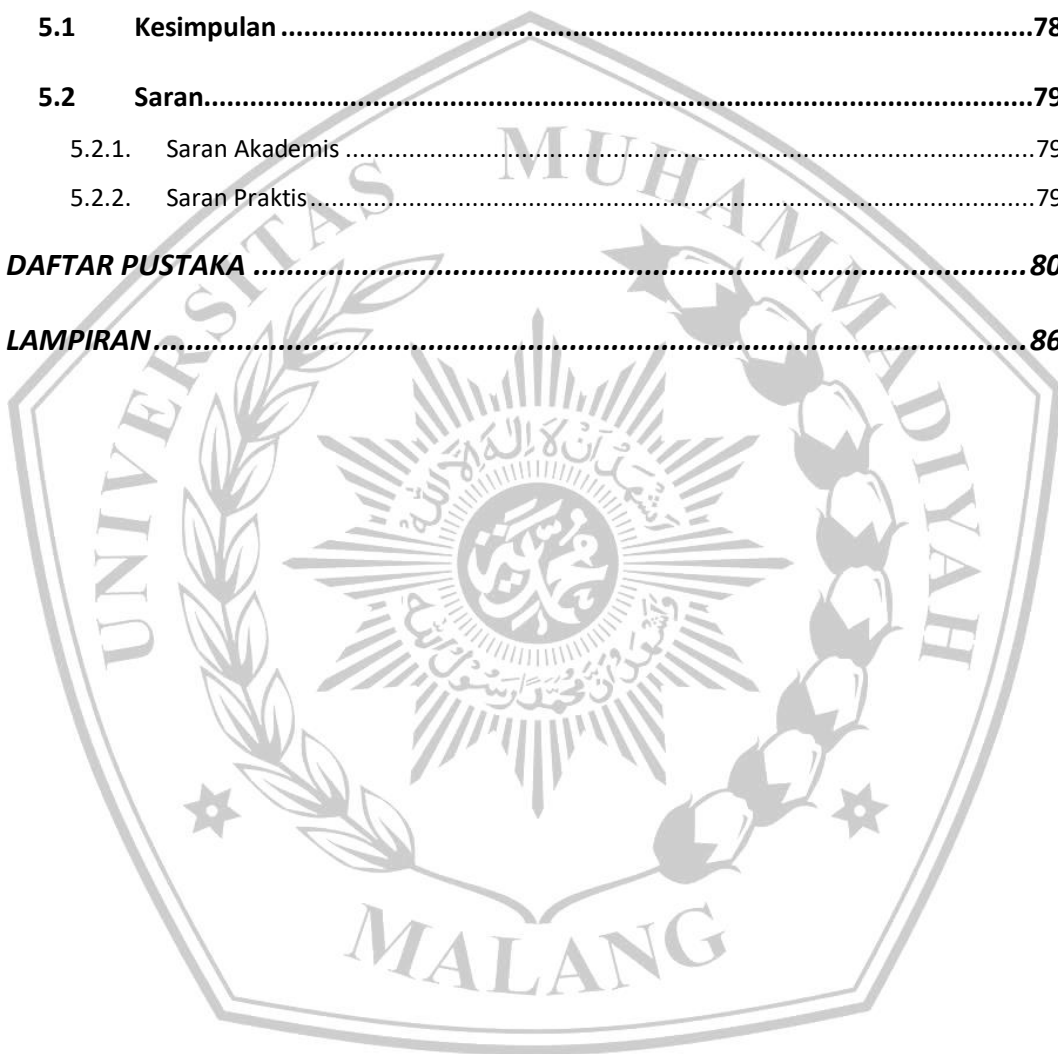
## DAFTAR ISI

<i>LEMBAR PENGESAHAN</i> .....	<i>i</i>
<i>LEMBAR PERSETUJUAN</i> .....	<i>iii</i>
<i>SURAT PERNYATAAN</i> .....	<i>iv</i>
<i>SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI</i> .....	<i>v</i>
<i>SURAT KETERANGAN BEBAS KULIAH</i> .....	<i>vi</i>
<i>LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI</i> .....	<i>vii</i>
<i>BERITA ACARA SEMINAR HASIL</i> .....	<i>viii</i>
<i>BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI</i> .....	<i>ix</i>
<i>LEMBAR ABSTRAK</i> .....	<i>x</i>
<i>TANDA TERIMA PLAGIASI</i> .....	<i>xi</i>
<i>KATA PENGANTAR</i> .....	<i>xii</i>
<i>DAFTAR ISI</i> .....	<i>xiv</i>
<i>DAFTAR GAMBAR</i> .....	<i>xvii</i>
<i>DAFTAR TABEL</i> .....	<i>xviii</i>
<i>BAB I</i> .....	<i>1</i>
<i>PENDAHULUAN</i> .....	<i>1</i>
<b>1.1 Latar Belakang</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	<b>6</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....	<b>6</b>
<b>1.4 Manfaat Penelitian</b> .....	<b>6</b>
1.4.1 Manfaat Akademis .....	6
1.4.2 Manfaat Praktis .....	7

<b>BAB II</b> .....	8
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	8
<b>2.1 Komunikasi Pemasaran</b> .....	8
<b>2.2 Pendekatan Model AIDA</b> .....	12
<b>2.3 Media Baru (<i>New Media</i>)</b> .....	13
<b>2.4 Konten Promosi</b> .....	16
<b>2.5 Instagram Sebagai Media Promosi</b> .....	17
<b>2.6 Basis Teori</b> .....	20
<b>2.7 Kerangka Konsep</b> .....	21
<b>BAB III</b> .....	23
<b>METODE PENELITIAN</b> .....	23
<b>3.1 Pendekatan Penelitian</b> .....	23
<b>3.2 Tipe dan Dasar Penelitian</b> .....	24
<b>3.3 Ruang Lingkup dan Objek Penelitian</b> .....	24
<b>3.4 Unit Analisis dan Satuan Ukur</b> .....	32
<b>3.5 Kategorisasi dan Indikator Penelitian</b> .....	33
<b>3.6 Teknik Pengumpulan Data</b> .....	34
<b>3.7 Teknik Analisis Data</b> .....	35
<b>3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas Data</b> .....	36
<b>BAB IV</b> .....	38
<b>SAJIAN DAN ANALISIS DATA</b> .....	38
<b>4.1 Gambaran Profil Singkat Labore Coffee Eatery</b> .....	38
<b>4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas</b> .....	39
<b>4.3 Sajian Tabel Frekuensi dan Hasil Analisis Data</b> .....	44
4.3.1. Hasil Analisis <i>Attention</i> .....	54
4.3.2. Hasil Analisis <i>Interest</i> .....	57



4.3.3.	Hasil Analisis <i>Desire</i> .....	64
4.3.4.	Hasil Analisis <i>Action</i> .....	66
<b>4.4</b>	<b>Pembahasan Hasil Penelitian.....</b>	<b>70</b>
<b>BAB V</b>	<b>.....</b>	<b>78</b>
<b>PENUTUP</b>	<b>.....</b>	<b>78</b>
<b>5.1</b>	<b>Kesimpulan .....</b>	<b>78</b>
<b>5.2</b>	<b>Saran.....</b>	<b>79</b>
5.2.1.	Saran Akademis .....	79
5.2.2.	Saran Praktis.....	79
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>.....</b>	<b>80</b>
<b>LAMPIRAN</b>	<b>.....</b>	<b>86</b>



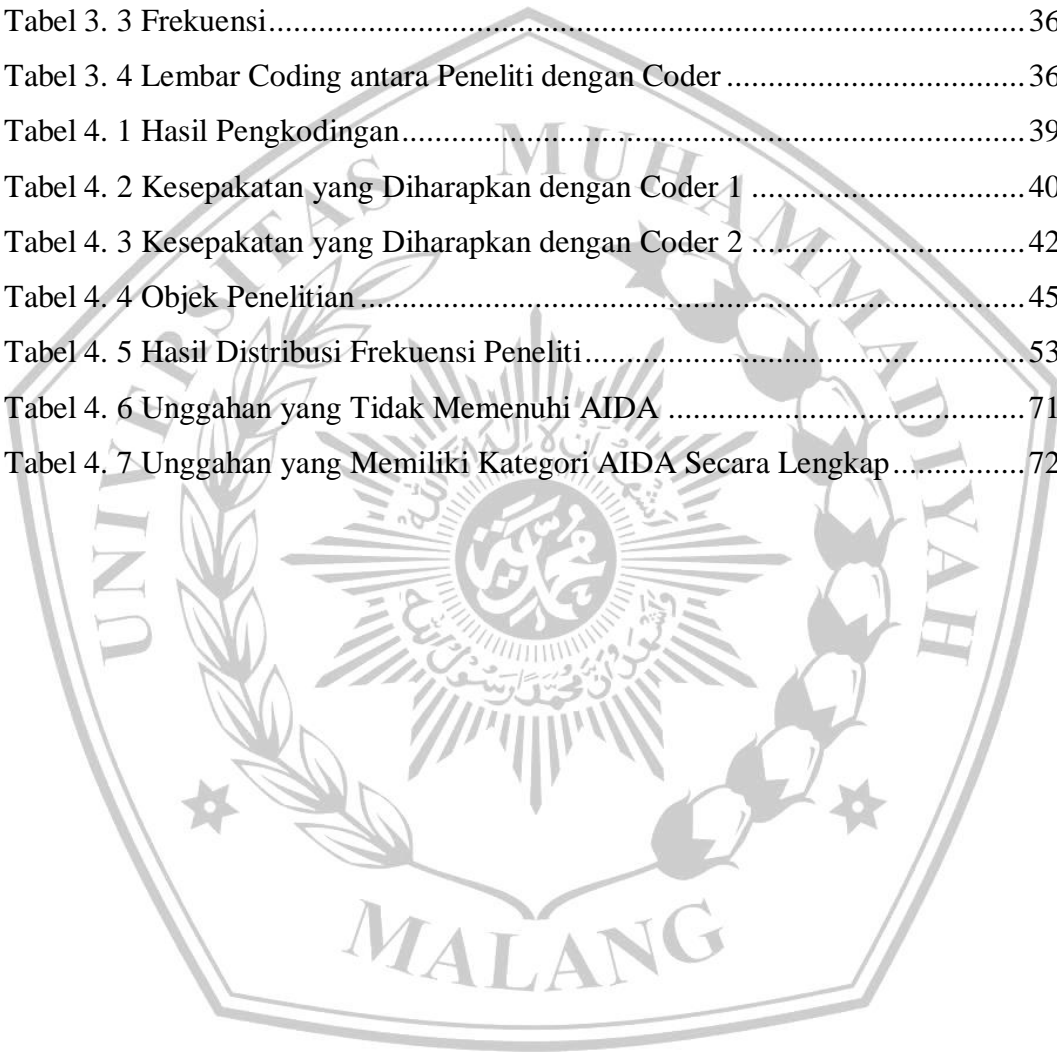
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Labore Coffee Eatery .....	4
Gambar 1. 2 Unggahan pada Instagram @laborecoffeeeatery .....	5
Gambar 2. 1 AIDA Terhadap Akun Instagram @laborecoffeeeatery .....	21
Gambar 4. 1 Unggahan yang Mengandung Unsur Attention .....	55
Gambar 4. 2 Unggahan yang Mengandung Unsur Interest .....	58
Gambar 4. 3 Unggahan yang Mengandung Unsur Desire .....	65
Gambar 4. 4 Unggahan yang Mengandung Unsur Action .....	66



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Jumlah Rumah Makan di Kota Malang.....	3
Tabel 3. 1 Daftar Unggahan Sesuai Kriteria .....	25
Tabel 3. 2 Coding .....	34
Tabel 3. 3 Frekuensi.....	36
Tabel 3. 4 Lembar Coding antara Peneliti dengan Coder .....	36
Tabel 4. 1 Hasil Pengkodean.....	39
Tabel 4. 2 Kesepakatan yang Diharapkan dengan Coder 1 .....	40
Tabel 4. 3 Kesepakatan yang Diharapkan dengan Coder 2 .....	42
Tabel 4. 4 Objek Penelitian .....	45
Tabel 4. 5 Hasil Distribusi Frekuensi Peneliti.....	53
Tabel 4. 6 Unggahan yang Tidak Memenuhi AIDA .....	71
Tabel 4. 7 Unggahan yang Memiliki Kategori AIDA Secara Lengkap.....	72



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Andini Hernani Utami. (2021). *Media Baru dan Anak Muda: Perubahan Bentuk Media dalam Interaksi Keluarga*. 11, 8–18.
- Djaali. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bumi Aksara.
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*. Deepublish.
- Fauzi, A., Nisa, B., Napitupulu, D., Abdillah, F., Utama, A. A. G. S., Zonyfar, C., Nuraini, Ri., Purnia, D. Si., Setyawati, I., Evi, T., Permana, S. F. H., & Sumartiningsih, M. S. (2022). *Metodologi Penelitian*. Pena Persada.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Pustaka Ilmu.
- Irene Silviani, Elok Perwirawati, & Besti Rohana Simbolo. (2021). *Manajemen Media Massa*. Scopindo Media Pustaka.
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran: Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran*. Prenada Media.
- Rahmanita Ginting, Agus Yulistiyoni, Abdul Rauf, Sardjana Orba Manullang, Albert Lodewyk Sentosa Siahaan, Devi Putri Kussanti, Tri Endi Ardiansyah P.S, Tika Ristia Djaya, Aulia Suminar Ayu, & Faried Effendy. (2021). *Etika Komunikasi dalam Media Sosial: Saring Sebelum Sharing*. Insania.

## **Berita**

GoodStats. (2023). *Daftar Platform Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan 2023, Facebook Juaranya*. <https://goodstats.id/article/daftar-platform-media-sosial-yang-paling-banyak-digunakan-2023-facebook-juaranya-BHY8q>

Kompas.com. (2023). *15 Medsos Favorit Orang Indonesia, Nomor 1 Bukan Instagram*. <https://tekno.kompas.com/read/2023/02/14/10300097/15-medsos-favorit-orang-indonesia-nomor-1-bukan-instagram>

Menu Kuliner. (2023). *Daftar Harga Menu Delivery Labore Coffee Eatery, Soekarno Hatta Indah, Malang Terbaru 2023*. <https://menukuliner.net/menu/693772/labore-coffee-eatery-soekarno-hatta-indah>

Pusparini, E. T. (2023). *Memahami Cara Kerja Algoritma Instagram Terbaru dan Tipsnya*. <https://qontak.com/blog/cara-kerja-algoritma-instagram/>

Ruby, D. (2023, August 7). *77 Instagram Statistics 2023 (Active Users & Trends)*. *DemandSage*. <https://www.demandsage.com/instagram-statistics/>

Tugu Malang. (2022). *Kiat Sukses Bisnis Kafe Ala Alumni Universitas Ma Chung, Yohan Gunawan*. Tugu Malang. <https://kumparan.com/tugumalang/kiat-sukses-bisnis-kafe-ala-alumni-universitas-ma-chung-yohan-gunawan-1xkMjX9dyZS/full>

## **Jurnal**

*72% Of Users Make Purchase Decisions Based On Instagram Content.* (n.d.).

Retail TouchPoints. Retrieved September 15, 2023, from <https://www.retailtouchpoints.com/resources/72-of-users-make-purchase-decisions-based-on-instagram-content>

Aaker, D. A. (2009). *Managing Brand Equity*. Simon and Schuster.

Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C. P., Masman, R. R., & Suryawan, I.

N. (2020). The Influence Of Brand Awareness, Brand Image, And Brand Trust On Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), Article 3. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>

Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2020). *Penggunaan Media Sosial Instagram pada Akun @YHOOPHII\_OFFICIAL Sebagai Media Komunikasi dengan Pelanggan*. 14, 32–41.

Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), Article 01. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>

Kurnianto, Y. T. (2020). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pemasaran Minuman di Banjarbaru (Studi Pada Akun Instagram @tempatbiasa.kopi)*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.

- Larasati, P. K. P. (2021). EFEKTIVITAS CONTENT CREATOR DALAM STRATEGI PROMOSI DI ERA DIGITAL. *SANDI: Seminar Nasional Desain, 1*, 126–133.
- Larasati, P. K. P., Kartika, K. D., Rahayu, A. S., Khairunisa, P., & Julianto, I. N. L. (2021). *Efektivitas Content Creator dalam Strategi Promosi di Era Digital (Effectiveness of Content Creators in Promotion Strategies in this Digital Age). 1*.
- Mardiana, S. (2013). PERANAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBENTUK PERILAKU KONSUMEN. | *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi, 2*(2), 40–46.
- Muzni, N., & Budiman, D. A. (2021). *Studi Social Judgement Perilaku Gen-Z di Bengkulu Selama Masa Pandemi. 2*, 314–322.
- Nurmala, Tri Sinari, Ema Lilianti, Jusmany, Emilda, Aryo Arifin, & Nurkadina Novalia. (2022). *Usaha Kuliner Sebagai Penggerak UMKM pada Masa Pandemi COVID 19. 65–74*. <https://doi.org/10.36908>
- Nurimani, G. S. (2022). Strategi Promosi di Media Sosial dalam Menarik Minat Beli Produk Pakaian. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi, 59–62*. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v2i1.1007>
- Prayogi, B. (2022). *Analisis AIDA pada Model Periklanan dengan Endorsement Terhadap Minat Donasi Produk Kitabisa.com di Instagram*. Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq.
- Pulizzi. (2016). Content Inc.: How entrepreneurs use content to build massive audiences and create radically successful businesses. *Choice Reviews*

*Online*, 53(07), 53-3129-53–3129.  
<https://doi.org/10.5860/CHOICE.195006>

Ramaputra, M. A., & Afifi, S. (2021). *ANALISIS STRATEGI KREATIF KONTEN PROMOSI USAHA FOODIES MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM*. 16–35.

Reza Iqbal. (2017). *Labore Coffee Eatery, Kafe Kece nan Instagramable di Malang*. idntimes. <https://www.idntimes.com/food/dining-guide/reza-iqbal/labore-coffee-eatery-kafe-instagramable-1?page=all>

Syastra, M. T., & Adam, S. (2017). Penggunaan Media Sosial dengan Pendekatan Model AIDA bagi Usaha Kecil dan Menengah. *JURNAL SISTEM INFORMASI BISNIS*, 7(2), 114. <https://doi.org/10.21456/vol7iss2pp114-119>

Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (9th ed). South-Western Cengage Learning.

Sugiono, S. (2020). Industri Konten Digital Dalam Perspektif Society 5.0 (Digital Content Industry in Society 5.0 Perspective). *JURNAL IPTEKKOM (Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Informasi)*, 22(2), Article 2. <https://doi.org/10.17933/iptekkom.22.2.2020.175-191>

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. SAGE.

Vries, L. de, Gensler, S., & Leeflang, P. (2012). *Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing*. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1016/j.intmar.2012.01.003>



Wong, I. H. S., Fan, C. M., Chiu, D. K. W., & Ho, K. K. W. (2023). Social media celebrities' influence on youths' diet behaviors: A gender study based on the AIDA marketing communication model. *Aslib Journal of Information Management*, *ahead-of-print*(ahead-of-print).  
<https://doi.org/10.1108/AJIM-11-2022-0495>