

## ABSTRAK

Penggunaan Instagram sebagai media promosi pada Brownies Twee.Crumbs belum didukung oleh pengelolaan konten yang terencana dan konsisten. Konten yang dipublikasikan masih berfokus pada penyampaian informasi produk serta belum memiliki susunan pesan yang mampu membangun respons audiens secara bertahap. Penelitian ini bertujuan untuk menerapkan model Attention, Interest, Desire, dan Action (AIDA) dalam perancangan konten digital marketing pada akun Instagram @twee.crumbs serta mengevaluasi hasil penerapannya terhadap kinerja komunikasi pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Pelaksanaan penelitian mencakup analisis konten awal, penyusunan strategi berdasarkan tahapan AIDA, pembuatan dan publikasi konten, serta evaluasi melalui data Instagram Insights. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan model AIDA menghasilkan konten promosi yang lebih terencana, konsisten, dan memiliki tujuan komunikasi yang jelas pada setiap tahapannya. Setelah penerapan model AIDA, terjadi peningkatan pada jangkauan akun sebesar 1.254,9%, tayangan sebesar 1.007,3%, interaksi audiens sebesar 1.292,3%, kunjungan profil sebesar 403,1%, klik tautan sebesar 1%, dan jumlah pengikut sebesar 84,5%. Dengan demikian, model AIDA dapat digunakan sebagai kerangka dalam menyusun konten Instagram Brownies Twee.Crumbs agar lebih terarah serta membantu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran melalui Instagram.

Kata kunci: AIDA, digital marketing, Instagram, konten promosi, UMKM.

## ***ABSTRACT***

*Brownies Twee.Crumbs' use of Instagram as a promotional medium has lacked planned and consistent content management. Published content has focused primarily on conveying product information, without a message structure designed to build audience response progressively. This study aims to apply the Attention, Interest, Desire, and Action (AIDA) model to the design of digital marketing content for the @twee.crumbs Instagram account and to evaluate the impact of this application on marketing communication performance. A qualitative descriptive method was employed, utilizing data collection techniques such as interviews, observation, documentation, and literature review. The research process involved an initial content analysis, strategy formulation based on AIDA stages, content creation and publication, and evaluation using Instagram Insights data. The results indicate that applying the AIDA model produced promotional content that was more planned and consistent, with clear communication objectives at each stage. Following the implementation of the AIDA model, the account saw increases of 1,254.9% in reach, 1,007.3% in impressions, 1,292.3% in audience engagement, 403.1% in profile visits, 1% in link clicks, and 84.5% in follower count. Thus, the AIDA model serves as a viable framework for structuring Brownies Twee.Crumbs' Instagram content, ensuring a more targeted approach and enhancing the effectiveness of marketing communications on the platform.*

*Keywords: AIDA, digital marketing, Instagram, promotional content, MSME.*