

Strategi Komunikasi Digital Marketing Melalui Instagram @hotaka.indonesia

Wardah Amani¹, Lingga Yonita²

^{1,2} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Hukum, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Terbuka, Indonesia

e-mail: wardahamani5@gmail.com

Article Info

Article history:

Received

Mar 22nd, 2026

Revised

June 20th, 2026

Accepted

June 29th, 2026

Abstract

The development of information technology encourages institutions to utilize social media as the main channel for digital marketing. LPK Hotaka Indonesia, a job training institution for Japan, uses Instagram @hotaka.indonesia to promote its programs through a digital communication strategy based on the AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) model. This study aims to analyze LPK Hotaka's digital marketing communication strategy through visual content, communication style, and the use of Instagram features. The study used a descriptive qualitative method with online observation techniques on Instagram accounts, in-depth interviews with Marketing Managers and Social Media Specialists, Insight Analytics data and documentation, and documentation of content uploads. The results show that LPK Hotaka's strategy is carried out in a structured manner through profile optimization, visual identity consistency, content variation, interaction through comments/DMs, the use of persuasive messages including fear appeals, and the use of Carousel Posts, Stories, Reels, Instagram Ads, and Insight Analytics. This strategy is able to direct the audience through the AIDA stages to program registration. Approximately 85% of students registered through Instagram. The study concluded that the integration of visual content, persuasive messaging, two-way interaction, and performance data analysis were key to the success of LPK Hotaka's digital marketing strategy and can serve as a reference for other institutions in optimizing Instagram as a promotional medium.

Keywords: digital communication, digital marketing, Instagram, AIDA, communication strategy, LPK Hotaka Indonesia

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi mendorong lembaga memanfaatkan media sosial sebagai saluran utama pemasaran digital. LPK Hotaka Indonesia sebagai lembaga pelatihan kerja ke Jepang menggunakan Instagram @hotaka.indonesia untuk mempromosikan programnya melalui strategi komunikasi digital berbasis model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi digital marketing LPK Hotaka melalui konten visual, gaya komunikasi, dan pemanfaatan fitur Instagram. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik observasi daring pada akun Instagram, wawancara mendalam dengan Marketing Manager dan Social Media Specialist, data dan dokumentasi

Insight Analytics, serta dokumentasi unggahan konten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi LPK Hotaka dilakukan secara terstruktur melalui optimalisasi profil, konsistensi identitas visual, variasi konten, interaksi melalui komentar/DM, penggunaan pesan persuasif termasuk fear appeal, serta pemanfaatan Carousel Post, Story, Reels, Instagram Ads, dan Insight Analytics. Strategi tersebut mampu mengarahkan audiens melalui tahapan AIDA hingga pendaftaran program. Sekitar 85% siswa tercatat mendaftar melalui Instagram. Penelitian menyimpulkan bahwa integrasi konten visual, pesan persuasif, interaksi dua arah, dan analisis data performa menjadi kunci keberhasilan strategi digital marketing LPK Hotaka dan dapat menjadi rujukan bagi lembaga lain dalam mengoptimalkan Instagram sebagai media promosi

Kata Kunci: komunikasi digital, digital marketing, Instagram, AIDA, strategi komunikasi, LPK Hotaka Indonesia

PENDAHULUAN

Komunikasi digital merupakan hasil perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang relatif baru dikenal namun telah memberikan dampak signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan manusia (Cangara, 2019, p. 72). Perkembangan ini tidak hanya mengubah cara manusia berinteraksi tetapi juga mempermudah lembaga dan perusahaan dalam melakukan komunikasi secara cepat dengan publiknya melalui media sosial. Sejalan dengan pendapat Cangara (2019, p. 73) komunikasi digital kini merajai kehidupan manusia dan menjadi bagian penting dalam aktivitas sehari-hari.

Salah satu sektor yang mengalami perubahan signifikan akibat digitalisasi adalah bidang pemasaran. Digital marketing mengubah pendekatan konvensional menjadi strategi yang lebih interaktif terukur dan berbasis internet. “Digital marketing adalah suatu aktivitas promosi, baik untuk mempromosikan sebuah brand, produk maupun jasa menggunakan media digital” (Saladin, 2003, as cited in Ramadhan et al., 2022, p. 84). Salah satu sektor yang mengalami perubahan signifikan akibat digitalisasi adalah bidang pemasaran. Digital marketing mengubah pendekatan konvensional menjadi strategi yang lebih interaktif terukur dan berbasis internet. “Digital marketing adalah suatu aktivitas promosi, baik untuk mempromosikan sebuah brand, produk maupun jasa menggunakan media digital” (Saladin, 2003, as cited in Ramadhan et al., 2022, p. 84).

Menurut Kotler dan Keller (2016, as cited in Sularno, 2025, p. 232), digital marketing mencakup seluruh aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui saluran digital, seperti website, email, mesin pencari, dan media sosial. Keunggulan pemasaran digital tidak hanya terletak pada efisiensi biaya dan luasnya jangkauan audiens, tetapi juga didukung oleh perubahan pola komunikasi masyarakat yang semakin mengandalkan teknologi digital. Perubahan perilaku ini turut mendorong lembaga untuk menyesuaikan strategi komunikasinya agar mampu bersaing dalam aktivitas digital yang semakin kompetitif.

Media sosial menjadi salah satu saluran utama dalam komunikasi dan pemasaran digital. Di Indonesia, pertumbuhan pengguna internet dan media sosial menunjukkan peningkatan pesat setiap tahun. Menurut Sularno (2025, p. 231), laporan We Are Social dan Hootsuite (2024) mencatat lebih dari 180 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia dengan rata-rata penggunaan lebih dari tiga jam per hari. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki potensi besar untuk dimanfaatkan sebagai sarana promosi yang efektif.

Dalam praktik digital marketing, media yang paling sering dimanfaatkan untuk menjalankan periklanan digital adalah Facebook dan Instagram (Agung, 2021, p. 2). Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. Menurut Atsyal dan Hasanah (2025, p. 3G03), berdasarkan data Hootsuite (2023), sebanyak 85,3% pengguna media sosial di Indonesia aktif menggunakan Instagram. Selain itu, data NapoleonCat pada Januari 2025 menunjukkan bahwa pengguna Instagram mencapai 90,18 juta, yang didominasi oleh perempuan sebesar 54,2% serta kelompok usia 25 sampai 34 tahun.

Sebagai platform berbasis konten visual, Instagram menyediakan berbagai fitur seperti *Carousel Post*, *Story*, *Reels*, *Direct Message*, *Instagram Ads*, dan *Insight Analytics*. Fitur-fitur Instagram memudahkan pelaku bisnis untuk menampilkan produk, memantau performa kampanye, dan menjangkau audiens secara spesifik (Atmoko, 2012, as cited in Atsyal & Hasanah, 2025, p. 3G05). Terkait aspek konten visual, Muljono (2018, p. 19) menekankan bahwa kunci utama pemasaran digital terletak pada konten yang disajikan melalui internet. Menurutnya, internet terbentuk karena konten sehingga kualitas pesan visual menjadi faktor utama keberhasilan pemasaran digital. Pembuatan konten harus mempertimbangkan tujuan komunikasi agar mampu menarik perhatian serta membangun hubungan dengan audiens.

LPK Hotaka Indonesia merupakan lembaga pelatihan kerja yang berfokus pada pelatihan bahasa Jepang dan penyaluran tenaga kerja ke Jepang. Untuk memasarkan programnya yaitu Kelas Intensif, Kelas Karyawan dan Kelas Online, LPK Hotaka memanfaatkan strategi digital marketing melalui akun Instagram @hotaka.indonesia. LPK Hotaka menggunakan berbagai fitur Instagram seperti *Carousel Post*, *Story*, *Reels*, *Direct Message*, *Instagram Ads*, dan *Insight Analytics* untuk menjangkau calon peserta pelatihan. Strategi tersebut dirancang menggunakan model AIDA. Model AIDA yang terdiri dari

Attention, *Interest*, *Desire*, dan *Action* dijelaskan sebagai pendekatan yang lazim digunakan dalam perancangan strategi promosi digital. Kerangka ini pertama kali dikembangkan oleh E. St. Elmo Lewis dan hingga kini masih dianggap relevan karena mampu membantu penyusunan komunikasi pemasaran secara bertahap dan terstruktur (Rahmi & Sartika, 2025, pp. 70-71).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial Instagram terbukti efektif. Suwandi et al. (2023) menjelaskan efektivitas tersebut melalui penerapan model AIDA, sementara Haryanto et al. (2024) menyoroti pentingnya pemanfaatan media digital sebagai dasar dalam membangun strategi bisnis yang tepat (Rahmi & Sartika, 2025, p. 66). Temuan ini mendukung pentingnya memahami bagaimana lembaga pembelajaran bahasa Jepang dan penyaluran kerja seperti LPK Hotaka merancang dan mengoptimalkan strategi digitalnya melalui platform Instagram.

Akun Instagram @hotaka.indonesia yang dibuat pada September 2024 telah menunjukkan peningkatan performa digital yang signifikan. Berdasarkan data Instagram *Insight Analytics*, hingga Oktober 2025 akun tersebut mencatat total 30,9 juta *views*, 1,5 juta interaksi konten dan 44,6 ribu pengikut. Capaian ini menunjukkan tingginya jangkauan dan keterlibatan audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Instagram @hotaka.indonesia memiliki peran tinggi pada proses konversi pendaftaran. Marketing Manager LPK Hotaka, Ghabrella Herdiani menyampaikan, "Sekitar 85% siswa mendaftar melalui Instagram."

Berdasarkan latar belakang tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi digital marketing yang digunakan oleh akun Instagram @hotaka.indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh LPK Hotaka melalui model AIDA dengan meninjau aspek konten visual, gaya komunikasi serta pemanfaatan fitur-fitur Instagram. Hasil penelitian

diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai strategi digital marketing serta menjadi referensi bagi lembaga serupa dalam merancang pemasaran digital.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan menggambarkan secara mendalam strategi komunikasi digital marketing yang diterapkan oleh akun Instagram @hotaka.indonesia. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memahami bagaimana proses, bentuk, serta strategi komunikasi dijalankan dalam kegiatan pemasaran digital melalui media sosial Instagram dengan menggunakan model AIDA.

Pendekatan kualitatif dalam hal ini adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data-data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan kegiatan yang dapat diamati. Kualitatif merupakan penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis mendalam (Nurrisaa, Hermina, & Norlaila, 2025, p. 793). Menurut Sugiyono (2017, as cited in Septiani, 2022), “Metode deskriptif kualitatif merupakan suatu metode yang melukiskan, mendeskripsikan, serta memaparkan apa adanya kejadian objek yang diteliti berdasarkan situasi dan kondisi ketika penelitian itu dilakukan” (p. 132).

Jenis penelitian ini adalah studi deskriptif kualitatif yang berfokus pada analisis strategi komunikasi digital marketing yang dilakukan oleh LPK Hotaka Indonesia melalui akun resmi @hotaka.indonesia dengan menelusuri aktivitas komunikasi digital marketing yang meliputi meninjau aspek konten visual, gaya komunikasi, serta pemanfaatan berbagai fitur Instagram seperti *Carousel Post*, *Story*, *Reels*, *Direct Message*, *Instagram Ads*, dan *Insight Analytics*.

Objek penelitian adalah akun Instagram resmi @hotaka.indonesia yang dikelola oleh Divisi Marketing & Social Media LPK Hotaka Indonesia. Lokasi penelitian bersifat online-based melalui observasi langsung terhadap aktivitas akun Instagram selama tahun 2025, serta onsite-based di kantor LPK Hotaka Indonesia yang beralamat di Jl. Kramat Raya No. 27D, RT 3/RW 2, Kramat, Kecamatan Senen, Kota Jakarta Pusat.

Sumber data terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan Divisi Marketing & Social Media guna memperoleh data mengenai strategi komunikasi digital marketing dan pengelolaan media sosial lembaga, sedangkan data sekunder berasal dari dokumentasi unggahan Instagram, data dan dokumentasi Insight Analytics, laporan performa media sosial, dokumen content plan, serta literatur pendukung terkait komunikasi pemasaran digital.

Selain itu dalam penelitian ini, peneliti juga menerapkan triangulasi teknik melalui wawancara mendalam, observasi terhadap aktivitas media sosial LPK Hotaka, serta analisis dokumentasi berupa konten Instagram, data engagement, materi promosi, dan dokumen pendukung perusahaan. Hasil wawancara dalam penelitian ini dibandingkan dengan temuan observasi dan dokumentasi guna memastikan konsistensi informasi yang diperoleh.

Sementara itu, untuk teknik pengumpulan data meliputi observasi daring terhadap aktivitas konten, gaya komunikasi akun @hotaka.indonesia, pemanfaatan fitur-fitur Instagram, wawancara dengan Marketing Manager dan staf Social Media Specialist, serta dokumentasi berupa tangkapan layar unggahan konten, serta data dan tangkapan layar Insight Instagram.

HASIL DAN DISKUSI

Perkembangan teknologi membuat kegiatan bertukar informasi berlangsung semakin cepat, luas, dan mudah dijangkau. Hal ini sejalan dengan pendapat Suryadi dan Wicaksono (2023, p. 2)

yang menyatakan bahwa teknologi yang maju menjadikan komunikasi lebih mudah, sehingga membantu masyarakat dalam proses pengambilan keputusan.

Pemanfaatan teknologi informasi di dunia lembaga salah satunya berupa kegiatan komunikasi digital marketing. Lembaga atau perusahaan membutuhkan strategi komunikasi digital marketing yang terarah agar seluruh aktivitas pemasaran digital dapat berjalan efektif dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi digital marketing adalah strategi yang digunakan para pelaku bisnis dalam memaksimalkan potensi aktivitas digital marketing yang sedang dilaksanakan, penerapannya dapat dilakukan melalui berbagai langkah, mulai dari pengembangan aset digital seperti media sosial dan website, hingga optimalisasi interaksi dan jangkauan melalui iklan digital (Suryadi dan Wicaksono, 2023, pp. 35-39).

Instagram termasuk dalam kategori media sosial yang berfokus pada distribusi visual berupa gambar dan video. Menurut Suryadi dan Wicaksono (2023, p. 29), pemasaran melalui media sosial merupakan salah satu bentuk pemasaran digital karena media sosial menjadi sarana komunikasi yang efektif dalam menjangkau konsumen. Media sosial dipilih karena mampu menyebarkan pesan secara viral dan mendorong terbentuknya *word of mouth*, sekaligus memungkinkan pengguna untuk berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan konten melalui jejaring sosial (Suryadi dan Wicaksono, 2023, p. 65).

LPK Hotaka merupakan lembaga pelatihan kerja ke Jepang. Melalui program LPK Hotaka, siswa memperoleh pembelajaran bahasa Jepang dengan target lulus ujian Japan Foundation Test (JFT) Basic dan ujian Specified Skilled Worker (SSW). Setelah lulus kedua ujian tersebut, siswa selanjutnya diarahkan dan dibimbing oleh LPK Hotaka dalam proses *job matching* hingga tahap penandatanganan kontrak dengan perusahaan di Jepang.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, strategi komunikasi digital marketing LPK Hotaka melalui media sosial Instagram diwujudkan dalam bentuk aktivitas yang terstruktur. Menurut Marketing Manager LPK Hotaka, Ghabrella Herdiani, dalam wawancara pada 7 November 2025, ia menjelaskan bahwa saat ini masyarakat cenderung lebih banyak memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram. Marketing Manager LPK Hotaka menyatakan bahwa mayoritas pengguna internet di Indonesia aktif di platform tersebut sehingga informasi mengenai suatu lembaga lebih mudah ditemukan secara digital. Kondisi ini membuat Instagram menjadi saluran komunikasi digital marketing LPK Hotaka dalam membangun visibilitas dan menjangkau audiens.

Berdasarkan wawancara M. Juergen Donggala selaku Social Media Specialist LPK Hotaka (28 November 2025), ia menyampaikan: “Sekarang ini komunikasi digital berkembang pesat dan itu sangat mempermudah pemasaran kami. Masyarakat juga lebih banyak pakai media sosial, terutama Instagram. Makanya kami fokus di sana. Instagram itu lebih informatif dan enak dipakai, beda dengan TikTok yang lebih ke hiburan. Selain itu, pengguna internet di Indonesia kan banyak yang aktif di Instagram, jadi informasi tentang LPK Hotaka lebih gampang ditemukan dan jangkauannya juga lebih luas.”

Melalui strategi komunikasi digital marketing yang dijalankan, LPK Hotaka memiliki tujuan yaitu semakin banyak audiens yang mengetahui LPK Hotaka sebagai lembaga penyaluran kerja ke Jepang yang terpercaya, sekaligus mendorong minat calon siswa baik yang sebelumnya telah memiliki ketertarikan maupun yang belum tertarik untuk bekerja di Jepang, dan pada akhirnya mendaftar program LPK Hotaka. Berdasarkan wawancara dengan Marketing Manager LPK Hotaka, Ghabrella Herdiani menjelaskan bahwa: “Instagram kami gunakan untuk tiga tujuan, yaitu untuk *branding* lembaga, promosi program, dan yang paling utama adalah rekrutmen siswa baru.”

Strategi digital marketing LPK Hotaka menunjukkan bagaimana lembaga mengelola dan memanfaatkan fitur-fitur Instagram untuk mendukung tujuan promosi program dan komunikasi dengan audiens. LPK Hotaka memaksimalkan enam fitur utama yang tersedia pada Instagram, yaitu *Carousel Post*, *Story*, *Reels*, *Direct Message*, *Instagram Ads*, dan *Insight Analytics*. *Carousel post* dimanfaatkan untuk menyajikan konten visual dalam bentuk satu atau beberapa *slide* dengan format gambar maupun video, sedangkan *Reel* digunakan untuk menyampaikan informasi melalui format video yang lebih *engaging* bagi audiens. Fitur *Story* berfungsi untuk menyampaikan pembaruan informasi secara singkat serta memfasilitasi pemanfaatan tautan. Sementara itu, *Direct Message* menjadi saluran komunikasi langsung yang memungkinkan audiens mengajukan pertanyaan terkait program dan memperoleh respons secara cepat dari tim marketing LPK Hotaka. Fitur *Instagram Ads* digunakan untuk menjangkau audiens secara lebih luas, dan fitur *Insight Analytics* digunakan untuk melihat performa konten yang diunggah beserta performa *Instagram Ads* yang telah dijalankan.

Penerapan Model AIDA pada Strategi Komunikasi Digital Marketing @hotaka.indonesia

Strategi komunikasi digital marketing yang diterapkan melalui akun Instagram @hotaka.indonesia dianalisis menggunakan pendekatan teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Model ini digunakan untuk memahami bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan LPK Hotaka mampu menarik perhatian audiens, menumbuhkan minat terhadap program, membangun keinginan untuk bergabung, hingga mendorong tindakan nyata berupa pendaftaran program pelatihan.

Menurut Maharani dan Ismail (2024, p. 4281), konsep AIDA yang dikemukakan oleh Vliet (2014, as cited in Maharani & Ismail, 2024) terdiri atas empat tahapan komunikasi pemasaran. Tahap *Attention* dilakukan dengan menarik perhatian audiens melalui elemen visual dan verbal yang unik. Selanjutnya, tahap *Interest* dibangun dengan menyajikan informasi menarik dalam berbagai format konten untuk menumbuhkan rasa ingin tahu. Tahap *Desire* dicapai melalui penggunaan slogan, *tagline*, dan interaksi yang konsisten sehingga audiens memiliki keinginan terhadap layanan yang ditawarkan. Pada tahap akhir, *Action*, audiens didorong untuk mengambil keputusan atau tindakan tertentu sebagai respons terhadap pesan promosi yang telah disampaikan.

Menurut penjelasan Suwandi et al. (2023) dalam Rahmi dan Sartika (2025), konten promosi yang disusun menggunakan model AIDA dinilai mampu menuntun audiens melalui tahapan mulai dari menarik perhatian, membangun minat, menumbuhkan keinginan, hingga akhirnya mendorong tindakan (p. G5). Sebuah kegiatan pemasaran ditentukan oleh kemampuannya dalam membawa audiens melalui seluruh tahapan dalam model AIDA. Oleh karena itu, pendekatan ini relevan dan tepat diterapkan dalam kegiatan pemasaran digital yang dilakukan oleh @hotaka.indonesia.

Berdasarkan wawancara dengan Marketing Manager LPK Hotaka, Ghabrella Herdiani menjelaskan: “Kami menggunakan AIDA karena itu struktur yang sesuai untuk menjual, berkomunikasi, dan menarik calon siswa. Model AIDA membantu lembaga dalam menyusun isi konten Instagram yang lebih terarah dan persuasif. Lewat AIDA, kami bisa membuat konten yang lebih menarik, terstruktur, dan menonjolkan daya tarik program LPK”. Konten Instagram @hotaka.indonesia dirancang untuk memberikan daya tarik visual, menyampaikan informasi yang relevan, membangkitkan keinginan untuk bergabung, serta mengarahkan audiens

pada tindakan tertentu, seperti menghubungi admin atau mendaftar program. Strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh LPK Hotaka melalui media Instagram mencakup beragam tipe konten, antara lain 1) Informasi Program LPK Hotaka, 2) Edukasi Bahasa Jepang, 3) Informasi & Berita Jepang, 4) Kegiatan LPK Hotaka, dan 5) Testimoni Siswa. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa keberagaman jenis konten dan kualitas informasi yang ditampilkan secara konsisten dapat meningkatkan customer engagement, memperkuat kepercayaan terhadap merek, dan membangun hubungan jangka panjang dengan audiens (Bubphapant & Brandão, 2024; Zhang & Law, 2024; Chawla et al., 2024).

Penentuan tipe konten ini membantu tim Social Media LPK Hotaka dalam merancang konten yang akan dibuat. Setiap bulan ditargetkan 1G postingan foto (*Carousel*) dan 8 *Reels*, dengan seluruh jadwal diatur melalui *content plan* dan *content calendar*. *Content plan* dan *content calendar* dapat diakses seluruh tim Marketing melalui *Google Spreadsheet* berfungsi memastikan penjadwalan unggahan berjalan tepat waktu, memudahkan pemantauan alur konten secara sistematis, serta mendukung pencapaian tujuan strategi komunikasi *digital marketing*.

Berdasarkan wawancara M. Juergen Donggala selaku Social Media Specialist LPK Hotaka, ia menyampaikan: “Untuk menentukan konten yang akan dibuat, kami biasanya melihat dulu konten viral sebagai acuan, dan *content plan* serta *content calendar* sangat membantu kami sebagai reminder sekaligus untuk melihat pola yang lagi *hype* supaya jadwal unggahan bisa tetap teratur.” Hal ini sesuai dengan temuan dari beberapa penelitian yang menjelaskan bahwa pada perencanaan konten media sosial yang efektif, penyusunan jadwal publikasi perlu dilakukan secara konsisten agar konten dapat disampaikan pada waktu yang relevan bagi audiens. Selain itu, organisasi perlu didukung oleh sumber daya yang memadai untuk menghasilkan konten secara berkelanjutan serta memanfaatkan variasi format dan jenis konten guna meningkatkan engagement dan menjaga kualitas komunikasi digital (Müller et al., 2024; Dong et al., 2024; Drossos et al., 2024).

Berikut merupakan penerapan model AIDA yang digunakan oleh Instagram @hotaka.indonesia melalui berbagai bentuk konten dan pemanfaatan fitur Instagram sebagai strategi komunikasi pemasaran digital. Penerapan tersebut tidak dapat dilepaskan dari pemahaman mengenai prinsip-prinsip model AIDA, yang dikembangkan oleh E. St. Elmo Lewis dan menekankan bahwa efektivitas pesan promosi ditentukan oleh keberhasilan memenuhi setiap tahapannya (Rahmi & Sartika, 2025, pp. 70-71).

1. *Attention* (Menarik Perhatian)

Attention mengacu pada aspek digital marketing yang berfokus untuk menarik perhatian calon pelanggan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan (Pertiwi, 2023, as cited in Cahyadi & Sirait, 2025, p. 2140). Pada aspek ini, strategi digital marketing tidak hanya berfokus pada upaya untuk menarik perhatian calon konsumen, tetapi juga pada bagaimana kesan awal yang ditampilkan mampu membentuk persepsi positif terhadap lembaga. Dengan menciptakan perhatian awal yang kuat, lembaga dapat mendorong audiens untuk menelusuri informasi lebih jauh dan meningkatkan peluang mereka untuk melihat dan terlibat dengan konten yang ada. Langkah pertama yang dilakukan LPK Hotaka dalam membangun perhatian audiens adalah melakukan optimasi profil instagram @hotaka.indonesia. Langkah ini bertujuan menarik perhatian calon peserta melalui tampilan profil yang menarik, informatif, dan mudah dipahami.

Pertama, penggunaan logo resmi sebagai foto profil berfungsi memperkuat identitas visual lembaga. Dengan menampilkan logo secara jelas, pengguna dapat dengan mudah mengidentifikasi akun sebagai representasi resmi dari LPK Hotaka.

Kedua, struktur bio Instagram disusun secara ringkas dan berorientasi pada kebutuhan audiens. Informasi utama seperti jenis layanan, fokus program, serta lokasi dituliskan dengan jelas sehingga pengguna dapat memahami profil lembaga hanya dalam beberapa detik. Ketiga, penyertaan kontak WhatsApp menunjukkan upaya lembaga dalam menyediakan jalur komunikasi yang mudah diakses. Keempat, pemanfaatan tautan Linktree berfungsi sebagai sebuah landing page yang menjadi wadah berbagai tautan lain yang ingin dibagikan kepada pengguna. Melalui tautan Linktree, audiens dapat mengakses berbagai tautan terkait LPK Hotaka, termasuk website resmi, Google Maps, WhatsApp, TikTok, Instagram, dan Facebook resmi LPK Hotaka. Penyusunan profil yang rapi menciptakan kesan pertama yang positif bagi pengguna baru dan mendorong mereka untuk menelusuri konten lebih lanjut.



Figur 1. Tampilan Profil Instagram @hotaka.indonesia
(Sumber: Instagram)

Berdasarkan wawancara dengan *Social Media Specialist* LPK Hotaka, M. Juergen Donggala menjelaskan: “Kami harus memastikan sekaligus mengoptimalkan profil dan website agar selalu tampak menarik dan terpercaya. Ini dilakukan agar audiens atau calon siswa LPK Hotaka lebih tertarik untuk menelusuri informasi lebih lanjut melalui Instagram.”

Profil Instagram dengan pengelolaan yang optimal memungkinkan perusahaan memanfaatkan kekuatan visual untuk menampilkan produk secara menarik, membangun interaksi dua arah dengan pelanggan, serta mampu meningkatkan customer engagement dan jangkauan audiens. Karakteristik Instagram dengan elemen visual dan interaktif kemudian menjadikannya salah satu platform yang efektif dalam mendukung komunikasi pemasaran digital dan membentuk hubungan jangka panjang dengan konsumen (Kusuma et al., 2024; Lou & Kim, 2023; Anggraini & Gunarto, 2024).

Oleh karena itu, perusahaan perlu menampilkan informasi bisnis yang lengkap, menggunakan logo dan gambar yang konsisten, serta menyusun deskripsi yang mengandung kata kunci relevan agar mudah ditemukan oleh pengguna. Selain itu, keberadaan tautan website resmi dalam profil Instagram juga memiliki peran yang kuat. Wulandari (2024, p. 73) menjelaskan bahwa website berfungsi untuk mempresentasikan identitas perusahaan, termasuk sejarah, visi misi, layanan, serta informasi kontak. Kehadiran website resmi di dalam tautan Linktree @hotaka.indonesia

membantu meningkatkan kepercayaan audiens dan memperkuat citra profesional lembaga.

Setelah profil diperkuat, strategi Attention diterapkan untuk menarik perhatian calon konsumen melalui konten visual. Dalam pemasaran digital, yang akan dipasarkan adalah konten, konten tersebut berupa informasi dalam bentuk digital mengenai produk atau jasa yang akan dijual, konten harus dibuat dan dikembangkan dengan kreatifitas dan inovasi (Suryadi & Wicaksono, 2023, p. 22). Berdasarkan wawancara dengan Marketing Manager LPK Hotaka, Ghabrella Herdiani menjelaskan: “Untuk menarik perhatian secara visual, produksi konten Instagram @hotaka.indonesia menonjolkan unsur budaya Jepang, seperti penggunaan warna khas yaitu biru, merah, dan putih serta simbol, tambahan design dengan gaya animasi yang identik dengan Jepang. Lagu-lagu Jepang dan musik tren di Indonesia juga kami gunakan agar konten lebih menarik.”

LPK Hotaka memanfaatkan elemen visual yang relevan dengan Jepang untuk menciptakan perhatian pada tahap awal interaksi audiens. Pemilihan warna identitas Jepang, penggunaan grafik bernuansa budaya Jepang, penggunaan huruf bahasa Jepang, dan ilustrasi bergaya animasi berfungsi sebagai pemicu visual yang kuat, yang mampu menarik perhatian audiens serta menegaskan bahwa konten Instagram @hotaka.indonesia berfokus pada program pelatihan kerja di Jepang.

2. *Interest* (Membangun Ketertarikan)

E. St. Elmo Lewis menjelaskan tahap kedua dalam model AIDA adalah Interest, yaitu upaya untuk membangun ketertarikan audiens melalui narasi singkat, storytelling, atau penyampaian fakta menarik yang dapat memperkuat minat terhadap produk atau layanan (as cited in Rahmi & Sartika, 2025, p. 70).

Setelah perhatian berhasil diperoleh, tahap berikutnya adalah membangun ketertarikan audiens terhadap program yang ditawarkan melalui penyajian konten, salah satunya melalui konten yang menampilkan aktivitas siswa di kelas sebagai bukti konkret atas kualitas program dan suasana belajar yang positif di LPK Hotaka. Menurut Ghabrella Herdiani, jenis konten yang digunakan dalam membangun ketertarikan adalah konten yang menampilkan keseharian siswa, sebagaimana ia menyampaikan bahwa, “Konten seperti aktivitas siswa di kelas membuat calon peserta tahu suasana belajar di Hotaka itu seperti apa, siapa sensei-nya (guru), dan bagaimana kegiatan siswa sehari-hari. Itu membuat mereka merasa lebih dekat dan percaya.”

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, salah satunya penelitian Rahmi dan Sartika (2025, p. 72) yang menyoroti strategi komunikasi digital RoboticKidz dalam promosi melalui Instagram. Pada tahap Interest, RoboticKidz juga mengoptimalkan konten aktivitas siswa di kelas serta dokumentasi kompetisi dan festival. Temuan tersebut menunjukkan bahwa konten yang menampilkan aktivitas nyata dan pencapaian peserta didik mampu membangun ketertarikan audiens.

Selain itu, LPK Hotaka juga memanfaatkan gaya bahasa persuasif dalam caption unggahan untuk menekankan keunggulan program LPK Hotaka diikuti dengan penggunaan hashtag dan lokasi guna memperluas jangkauan serta meningkatkan visibilitas konten di Instagram. LPK Hotaka juga memanfaatkan teknik penulisan fear appeal pada penulisan isi konten tertentu di Instagram @hotaka.indonesia. Fear appeal merupakan teknik komunikasi persuasif yang memanfaatkan elemen ketakutan dalam

pesan untuk memengaruhi sikap dan perilaku audiens, teknik ini umum digunakan dalam kampanye media sosial untuk mendorong respons tertentu dari target audiens (Harjanto et al., 2025, p. 155G3).



Figur 2. Salah satu konten *fear appeal* @hotaka.indonesia
(Sumber: Instagram)

Berdasarkan wawancara dengan Marketing Manager LPK Hotaka, Ghabrella Herdiani menjelaskan: “Kami juga menggunakan teknik penulis *fear appeal* pada beberapa konten yang diunggah Instagram kami. Konten *fear appeal* penting banget. Banyak yang jadi aware karena orang merasa cari kerja di Indonesia sangat sulit. Sedangkan di Jepang hanya perlu belajar bahasa Jepang, belajar setiap hari dan fokus, lalu kalau lulus ujian SSW dan JFT bisa dapat peluang kerja di Jepang. Konten seperti ini sering kami update supaya calon siswa lebih aware dan termotivasi.”

LPK Hotaka memanfaatkan teknik penulisan *fear appeal* pada isi konten untuk menumbuhkan kesadaran calon peserta mengenai kondisi ketenagakerjaan di Indonesia yang dianggap lebih sulit dibandingkan peluang bekerja di Jepang, sehingga pesan tersebut dapat membangkitkan motivasi audiens untuk memperhatikan program pelatihan yang ditawarkan. Berdasarkan wawancara dengan Social Media Specialist LPK Hotaka, M. Juergen Donggala menjelaskan: “Setiap kali memproduksi konten, kami memastikan bahwa thumbnail dan hook dirancang sedemikian rupa agar dapat diproses dengan cepat dan efisien oleh audiens Instagram maupun calon konsumen LPK Hotaka, sehingga mampu membangun interest sejak melihat konten secara sekilas.”

Dalam model AIDA, tahap *Interest* menekankan pentingnya mempertahankan perhatian audiens melalui penyajian informasi yang relevan dan bermanfaat, sehingga LPK Hotaka turut memproduksi konten informatif dan edukatif mengenai perkembangan dan kondisi di Jepang sebagai upaya menumbuhkan minat awal calon peserta; hal ini ditegaskan oleh Marketing Manager LPK Hotaka, Ghabrella Herdiani, bahwa: “Berita di Jepang itu tujuannya calon siswa bisa tahu di Jepang perkembangannya gimana sih jika mau kerja di sana dan bagaimana lingkungannya.” Upaya membangun ketertarikan audiens juga diperkuat melalui interaksi aktif LPK Hotaka terhadap komentar pengguna pada unggahan @hotaka.indonesia, terutama balasan terhadap pertanyaan mengenai program dan persyaratan kerja di Jepang.

Interaksi yang terjadi di media sosial, termasuk respons terhadap pengguna dapat membantu memenuhi kebutuhan informasi dan membangun affective trust, yang kemudian memengaruhi niat pengguna untuk berinteraksi lebih lanjut dengan organisasi (Wang et al, 2025).

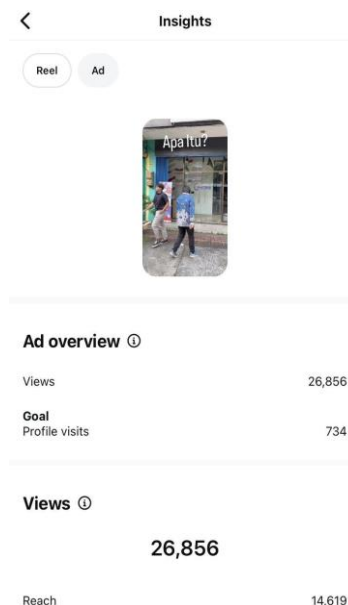
3. *Desire* (Menumbuhkan Keinginan)

Aspek AIDA selanjutnya adalah Desire, yaitu tahap untuk memperkuat minat konsumen yang telah terbentuk melalui strategi seperti pemberian diskon spesial, testimoni pelanggan, diskon terbatas dan early bid, hadiah, serta pembaruan media digital marketing setiap hari dengan foto dan caption yang menarik (Skawanti & Sungkar, 2023, as cited in Cahyadi & Sirait, 2025, p. 2140).

Setelah ketertarikan terbentuk, @hotaka.indonesia berupaya menumbuhkan keinginan audiens untuk mendaftar sebagai siswa LPK Hotaka melalui konten yang menonjolkan keunggulan program dan memperkuat rasa percaya calon peserta. Salah satu strategi utama adalah menampilkan konten testimoni keberhasilan siswa, seperti konten kelulusan siswa yang lulus ujian JFT Basic dan SSW, serta keberhasilan siswa yang diterima kerja di perusahaan Jepang.

Konten testimoni disajikan dengan gaya komunikasi motivatif yang memperlihatkan perubahan hidup dan peluang karier, sehingga mendorong calon peserta untuk semakin yakin terhadap program LPK Hotaka. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, yaitu penelitian Rahmi dan Sartika (2025, p. 73) yang menekankan bahwa testimoni memiliki peran penting dalam membangun Desire audiens. Temuan ini menunjukkan bahwa penyajian testimoni, seperti yang dilakukan LPK Hotaka, merupakan strategi kunci dalam menumbuhkan keinginan calon peserta untuk mendaftar. Berdasarkan wawancara dengan Social Media Specialist LPK Hotaka, M. Juergen Donggala menjelaskan: "Testimoni itu penting karena bisa memotivasi calon siswa. Mereka jadi merasa, 'oh, saya juga bisa seperti itu,' dan di saat yang sama muncul kepercayaan bahwa LPK ini memang terbukti membantu siswanya berhasil." Tahap Desire turut diperkuat melalui konten-konten yang lebih fokus untuk menunjukkan keunggulan program LPK Hotaka. Salah satunya adalah program Kelas Karyawan, yang dianggap strategis bagi individu yang sedang bekerja di Indonesia tetapi memiliki minat untuk berkarir di Jepang.

Berdasarkan wawancara dengan Ghabrella Herdiani selaku Marketing Manager LPK Hotaka, banyak calon peserta mengalami kendala karena tidak dapat meninggalkan pekerjaan mereka. Program Kelas Karyawan yang diselenggarakan pada malam hari menjadi solusi yang memungkinkan mereka tetap mengikuti pembelajaran tanpa harus mengundurkan diri dari pekerjaan mereka saat ini. Keunggulan ini kemudian diangkat dalam konten digital yang menekankan fleksibilitas waktu belajar, peluang peningkatan karier, serta posisi LPK Hotaka sebagai lembaga yang menyediakan kelas karyawan dengan fokus penyaluran kerja ke Jepang.



Figur 3. Salah satu konten keunggulan program @hotaka.indonesia
(Sumber: Instagram)

Untuk memperkuat dorongan keinginan audiens, LPK Hotaka juga menggunakan fitur Story. Story diunggah hampir setiap hari berisi kegiatan LPK Hotaka, informasi keunggulan program, dokumentasi aktivitas siswa, suasana kelas, serta kunjungan pihak eksternal guna memperkuat transparansi kegiatan dan membangun kepercayaan publik. Fitur story sekaligus digunakan untuk penyampaian informasi program LPK Hotaka yang dilengkapi dengan call to action (CTA) melalui tautan langsung menuju WhatsApp sehingga mempermudah calon peserta dalam melakukan komunikasi maupun pendaftaran. Unggahan story @hotaka.indonesia juga berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi yang bersifat cepat, interaktif, serta berorientasi pada peningkatan visibilitas konten carousel dan reel melalui repost unggahan carousel dan reel sebagai upaya memperluas jangkauan dan memastikan audiens mengetahui adanya konten terbaru.

4. *Action* (Mendorong Tindakan)

E. St. Elmo Lewis menjelaskan bahwa tahap terakhir dari model AIDA adalah Action, yaitu tahap ketika audiens diarahkan untuk melakukan tindakan spesifik seperti mengklik tautan, menghubungi admin, atau melakukan pembelian secara langsung (as cited in Rahmi & Sartika, 2025, p. 70).

Sebagai penerapan konsep tersebut, tahap terakhir dalam model AIDA pada akun Instagram @hotaka.indonesia berfokus pada mendorong audiens melakukan tindakan nyata, yaitu mendaftar program LPK Hotaka. Setelah melewati proses perhatian, ketertarikan, dan keinginan, LPK Hotaka mengarahkan audiens untuk melakukan pendaftaran secara langsung melalui media komunikasi yang tersedia, yaitu Direct Message (DM) Instagram maupun WhatsApp yang bisa di klik langsung di bio Instagram @hotaka.indonesia.

LPK Hotaka aktif memanfaatkan fitur Direct Message (DM) sebagai saluran komunikasi pribadi dengan audiens @hotaka.indonesia. Melalui Direct Message (DM), tim Divisi Marketing LPK Hotaka menanggapi pertanyaan yang masuk serta memberikan informasi yang lebih detail mengenai program-program pelatihan bahasa

Jepang, persyaratan, dan alur pendaftaran. Pemanfaatan DM ini relevan dengan penjelasan Wulandari (2024, p. 29) mengenai kategori konsumen yang belum mendapatkan informasi, yaitu individu yang telah memiliki kesadaran terhadap suatu layanan tetapi masih memerlukan penjelasan lebih lanjut mengenai fitur, manfaat, maupun biaya sebelum membuat keputusan.

Berdasarkan wawancara dengan Social Media Specialist LPK Hotaka, M. Juergen Donggala menjelaskan: “DM itu cukup penting, apalagi buat orang-orang yang masih ragu dan belum berani langsung chat WhatsApp. Lewat DM Instagram, mereka biasanya merasa lebih nyaman buat tanya-tanya dulu.”

Selain menjawab pertanyaan, DM juga digunakan untuk menghubungi langsung individu yang sebelumnya memberikan komentar pada konten Instagram Hotaka, seperti yang dijelaskan pada tahap Interest. Dengan demikian, untuk menumbuhkan Action, tim marketing LPK Hotaka menghubungi secara personal calon peserta yang bertanya mengenai LPK Hotaka melalui kolom komentar. Hal ini sejalan dengan konsep follow-up pelanggan yang dijelaskan oleh Wulandari (2024, p. 135), yaitu kegiatan yang bertujuan untuk memastikan kebutuhan konsumen terpenuhi, memperoleh umpan balik, serta membangun hubungan yang berkelanjutan antara lembaga dan calon peserta.

Pemanfaatan DM ini sejalan dengan penelitian Rahmi dan Sartika (2025, hlm. 73), yang menunjukkan bahwa pada tahap Action dalam model AIDA, banyak orang tua yang tertarik dengan konten RoboticKidz kemudian melakukan tindakan dengan menghubungi lembaga melalui Direct Message (DM) atau melalui komentar pada unggahan Instagram. Penelitian tersebut menegaskan bahwa komunikasi interpersonal melalui DM menjadi langkah penting dalam mendorong audiens untuk mengambil keputusan final, sebagaimana juga diterapkan oleh LPK Hotaka.

Selain komunikasi interpersonal, salah satu strategi dalam mendorong tindakan adalah penempatan Call-to-Action (CTA) yang jelas dan menonjol dalam setiap caption konten yang diunggah, dan juga pada beberapa gaya komunikasi isi konten yang diunggah. Ghabrella Herdiani selaku Marketing Manager LPK Hotaka menjelaskan, “Kami sering menambahkan CTA seperti ‘Last call promo hanya bulan ini!’ atau ‘Jangan lewatkan daftar batch 4!’ supaya audiens merasa perlu segera bertindak.”

Call to Action (CTA) dalam konteks konten media sosial mampu untuk meningkatkan keterlibatan pengguna (engagement) dan mendorong pengguna untuk melakukan tindakan lanjutan, seperti mengunjungi situs web, mencari informasi, atau melakukan pembelian (Li, Bon, dan Ye, 2023). Selain itu, profil akun (nama, deskripsi/profil, dan identitas akun) berkontribusi dalam membangun identitas organisasi dan aksesibilitas informasi bagi publik. Informasi profil yang jelas memudahkan pengguna mengenali organisasi dan mengakses layanan yang tersedia (Atnan dan Sembada, 2025).

Untuk memperkuat tahap Action ini secara lebih luas, Divisi Marketing & Social Media LPK Hotaka juga memanfaatkan Instagram Ads sebagai strategi promosi berbayar untuk menjangkau audiens yang lebih luas, terutama pada konten yang berisi informasi program kelas dan promosi potongan harga, dengan tujuan meningkatkan jumlah calon siswa yang tertarik mendaftar. Hal tersebut ditegaskan Ghabrella Herdiani selaku Marketing Manager LPK Hotaka, “Kami juga menggunakan Instagram Ads. Iklan ini kami gunakan untuk memasarkan promo program LPK Hotaka, lalu memudahkan audiens mengklik ‘hubungi

'HOTAKA,' dan membuat semakin banyak orang tertarik lalu mendaftar melalui Instagram.” Instagram Ads juga digunakan untuk menjangkau followers @hotaka.indonesia agar mendorong mengambil tindakan dengan mengklik tautan WhatsApp.

Hal ini sejalan dengan penjelasan Wulandari (2024, p. 111) bahwa Instagram Ads memungkinkan perusahaan melakukan pemasaran ulang kepada pengguna yang sebelumnya telah mengunjungi profil atau berinteraksi dengan konten. Pemanfaatan iklan berbayar ini selaras dengan konsep social media advertising yang dijelaskan Suryadi dan Wicaksono (2023, pp. 25, 39) bahwa iklan online merupakan teknik promosi dalam pemasaran digital yang dipasang melalui internet, dan optimalisasi media sosial melalui iklan berbayar menjadi strategi penting untuk memperluas jangkauan audiens serta meningkatkan peluang konversi.

Untuk memastikan efektivitas strategi ini, Instagram Ads akun @hotaka.indonesia kemudian dianalisis melalui fitur Insight Analytics dengan sejumlah metrik seperti engagement (jumlah likes, comments, saves, dan shares), jangkauan (reach), tayangan (impressions), serta rasio klik (click-through rate) untuk menilai sejauh mana kampanye iklan berbayar berhasil mencapai target audiens.

Pemanfaatan fitur Insight Analytics tidak hanya digunakan untuk konten berbayar (Instagram Ads), tapi juga digunakan untuk menganalisis konten-konten lainnya yang telah diunggah. M. Juergen Donggala selaku Social Media Specialist LPK Hotaka menjelaskan: “Kami selalu melihat data dashboard Instagram, terutama metrik reach, dan biasanya sekitar 40% dari hasil analisis itu kami jadikan acuan untuk strategi konten berikutnya. Untuk Ads, kami sudah menentukan kontennya sejak awal. Lalu dari performa iklannya kami lihat bagian mana saja yang bisa dinaikkan untuk promosi selanjutnya.” Hal tersebut selaras dengan yang dijelaskan Wardhana (2025, p. 195) bahwa Insight Analytics membantu pelaku bisnis dalam memahami performa konten.

Sebagai bagian dari evaluasi tersebut, metrik reach berfungsi mengukur jangkauan audiens termasuk total tampilan, jumlah pengikut, serta karakteristik demografis dan perilaku pengguna yang terpapar konten, sementara metrik engagement digunakan untuk menilai tingkat interaksi audiens melalui aktivitas seperti memberikan like, komentar, atau berbagi konten (Suryadi dan Wicaksono, 2023, p. 8G). Evaluasi ini dilakukan secara berkala untuk menilai keberhasilan konten khususnya konten Instagram Ads, mengidentifikasi faktor pendukung maupun penghambat, serta menentukan penyesuaian strategi promosi pada periode berikutnya, sehingga keseluruhan strategi pada tahap Action ini memastikan bahwa dorongan bagi audiens untuk segera mengambil tindakan pendaftaran dapat berjalan secara efektif.

Seluruh proses ini dikelola oleh tim Social Media Specialist yang berada dibawah naungan Divisi Marketing, yang mana Ghabrella Herdiani selaku Marketing Manager dan M. Juergen Donggala selaku salah satu staf Social Media Specialist. Tim Social Media Specialist bertanggung jawab atas perencanaan konten, penulisan skrip, perekaman, pengeditan video, membuat design konten, manajemen Instagram @hotaka.indonesia, pemasangan iklan Instagram, publikasi konten dan penulisan caption, beserta laporan analisis konten. Berdasarkan hasil wawancara mendalam dan observasi yang dilakukan hal ini menjelaskan bahwa terdapat konsistensi dalam pola unggahan, jenis konten, serta tingkat interaksi audiens pada akun Instagram @hotaka.indonesia. Selain itu, dokumentasi berupa laporan media sosial dan materi promosi yang dijalankan kemudian memperkuat implementasi strategi digital marketing yang dilakukan oleh LPK Hotaka.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi digital marketing LPK Hotaka melalui Instagram @hotaka.indonesia telah diterapkan secara terencana dan sistematis dengan mengacu pada model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Optimalisasi profil akun, penyusunan konten visual yang konsisten, pemanfaatan fitur seperti *Carousel Post, Story, Reels, Direct Message, Instagram Ads, dan Insight Analytics* terbukti mampu menarik perhatian, membangun ketertarikan, menumbuhkan keinginan, dan mendorong tindakan pendaftaran program pelatihan kerja ke Jepang. Temuan ini menegaskan relevansi model AIDA dalam pemasaran digital berbasis media sosial dan menunjukkan bahwa integrasi antara kualitas konten, gaya komunikasi persuasif, pengelolaan interaksi, dan pemanfaatan data analitik mampu meningkatkan visibilitas serta konversi pendaftaran. Hal ini tercermin dari fakta bahwa sekitar 85% siswa mendaftar melalui Instagram, sedangkan sisanya berasal dari promosi *offline*.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Temuan penelitian diperoleh dari studi kasus pada satu lembaga, yaitu LPK Hotaka, dengan sumber data yang didominasi oleh informan yang berasal dari internal perusahaan. Oleh karena itu, hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas pada lembaga pelatihan kerja lain yang memiliki karakteristik organisasi, strategi pemasaran, dan lingkungan bisnis yang berbeda. Selain itu, penelitian ini belum mengakomodasi perspektif pihak eksternal, seperti peserta pelatihan, alumni, atau mitra industri, sehingga efektivitas strategi pemasaran digital masih dipahami dari sudut pandang internal organisasi.

Secara praktis, lembaga disarankan untuk terus mengoptimalkan *Instagram Insight Analytics*, mengeksplorasi variasi format konten seperti *user generated content*, serta memperkuat integrasi *funnel* digital menuju platform lain seperti TikTok agar konversi pendaftaran semakin meningkat. LPK Hotaka juga dianjurkan untuk perencanaan strategis fitur *Instagram Live* untuk sesi tanya jawab atau pemaparan informasi kerja di Jepang, sehingga interaksi real time dan kepercayaan audiens dapat tumbuh lebih kuat. Selain itu, peningkatan kapasitas tim pengelola media sosial juga perlu dilakukan agar strategi komunikasi digital dapat berjalan lebih efektif serta mampu beradaptasi dengan dinamika perkembangan media sosial dan preferensi audiens.

REFERENSI

- Agung, A. (2021). *The fundamental of digital marketing: Strategi membuat konten untuk menarik audience*. PT Elex Media Komputindo.
- Anggraini, P., & Gunarto, M. (2024). Evaluation of Instagram's popularity: Brand cue and message appeal as explanatory variables. *Asian Management and Business Review*, 4(2). <https://doi.org/10.20885/AMBR.vol4.iss2.art2>
- Atnan, N., & Sembada, W. Y. (2025). *An analysis of digital environment structuring and its impact on engagement: A case study of the Bandung City government's social media accounts, Indonesia. Frontiers in Communication*, 10, 1628346. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1628346>
- Atsyah, H. M., & Hasanah, Y. N. (2025). Strategi pemasaran digital dalam meningkatkan brand awareness Pocket Coffee melalui Instagram. *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Telkom*, 1(1), 107–120.

- Bubphapant, J., & Brandão, A. (2024). *Content marketing research: A review and research agenda. International Journal of Consumer Studies*, 48(1), e12984. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12984>
- Cahyadi, I. A., & Sirait, T. . (2025). Pengaruh Model AIDA Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Panda Ramen. *Jurnal Sosial Dan Sains*, 5(7), 2135–2153.
- Cangara, H. (2019). *Pengantar Ilmu Komunikasi (4th ed.)*. Rajawali Pers.
- Chawla, D., et al. (2024). *Examining the influence of source factors and content characteristics of influencers' post on consumer engagement and purchase intention: A moderated analysis. Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103888. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103888>
- Dong, X., Zhang, Z., Zhang, Y., Ao, X., & Tang, Y. (2024). Post diversity: A new lens of social media WOM. *Journal of Business Research*, 170, 114329. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114329>
- Drossos, D., Giaglis, G., Vlachos, P., & lainnya. (2024). Social media marketing content strategy: A comprehensive framework and empirically supported guidelines for brand posts on Facebook pages. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(2). <https://doi.org/10.1002/cb.2269>
- Firas Surya Ramadhan, Suyanto, & Nurjanah. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital pada Media Sosial Instagram dalam Mempromosikan Brand “Everyday Is Saturday”. *NeoRespublica : Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 4(1), 83–91.
- Harjanto, V., Anjely, P. A., Tjie, D. N. A., Zulchair, M. A., Nugroho, D. P., & Setiawan, N. (2025). Fear appeal dan batasan etika dalam iklan digital: Studi kasus iklan podcast horor Spotify. *Jurnal Inovasi dan Kreativitas*, 5(2), 155G2–15571.
- Kusuma, A. A., Afiff, A. Z., Gayatri, G., & Hati, S. R. H. (2024). Is visual content modality a limiting factor for social capital? Examining user engagement within Instagram-based brand communities. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11, 9. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02529-6>
- Li, Y., Bonn, M. A., & Ye, B. H. (2023). *The effectiveness of call-to-action strategies in social media marketing: The role of consumer engagement. Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, 103331. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103331>
- Lou, C., & Kim, H. K. (2023). The role of interactivity from Instagram advertisements in shaping young female fashion consumers' perceived value and behavioral intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103159. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103159>
- Maharani, A. A., & Ismail, O. A. (2024). Peran dan pengelolaan media sosial Instagram @apilogy.id. *E-Proceeding of Management*, 11(4).
- Muljono, R. K. (2018). *Digital marketing concept*. Gramedia Pustaka Utama.
- Müller, J., von den Eichen, S., & Schlosser, R. (2024). Digital content marketing on social media along the B2B customer journey: The effect of timely content delivery on customer engagement. *Industrial Marketing Management*, 118, 12–26. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.02.002>
- Nurrisaa, F., Hermina, D., & Norlaila. (2025). Pendekatan kualitatif dalam penelitian: Strategi, tahapan, dan analisis data. *Jurnal Teknologi Pendidikan dan Pembelajaran (JTTP)*, 2(3), 793–800.

- Rahmi, E., & Sartika, I. (2025). Strategi komunikasi digital melalui Instagram @robotickidz dalam promosi les privat di RoboticKidz Bogor. *Jurnal Sarjana Ilmu Komunikasi (J-SIKOM)*, G(1), G4–77.
- Septiani, R. A. D., Widjojoko, & Wardana, D. (2022). Implementasi program literasi membaca 15 menit sebelum belajar sebagai upaya dalam meningkatkan minat membaca. *Jurnal Perseda*, 5(2), 130–137.
- Sularno, M. (2025). Strategi digital marketing untuk meningkatkan brand awareness di era media sosial. *Aliansi: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 20(1), 228–240.
- Suryadi, A., & Wicaksono, D. P. (2023). *Pemasaran digital*. PUSTAKABARUPRESS.
- Wang, R., Chan-Olmsted, S. M., & Zhou, Q. (2025). *Information seeking and affective relationship building in influencer marketing: The role of social media affordances. Humanities and Social Sciences Communications*, 12, 557. <https://doi.org/10.1057/s41599-025-04882-0>
- Wardhana, A. (2025). *Social Media Marketing Strategy – Edisi Indonesia*. (M. Pradana, Ed.). Eureka Media Aksara.
- Wulandari, S. (2024). *Jago digital marketing: Cara membuat bisnis cuan dan tumbuh cepat dengan mudah*. Anak Hebat Indonesia.
- Zhang, Y., & Law, M. (2024). *Social media commerce: An empirical study of platform, people and information from the trust transfer perspective. Journal of Systems and Information Technology*, 26(2), 164–181. <https://doi.org/10.1108/JSIT-07-2023-0123>