



**IMPLEMENTASI TEORI AIDA SEBAGAI STRATEGI
KOMUNIKASI DALAM MENINGKATKAN
ENGAGEMENT RATE PADA AKUN TikTok
@hummingbirds.squad**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai Salah satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Terapan
Program Studi STr. Informasi dan Hubungan Masyarakat Sekolah Vokasi
Universitas Diponegoro Semarang

Oleh :

Sara Arna Georgia Nababan

40020622650168


**PROGRAM STUDI STr. INFORMASI DAN HUMAS
SEKOLAH VOKASI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
2026**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan sebenarnya, penulis menyatakan bahwa skripsi ini disusun tanpa mengambil bahan hasil penelitian baik untuk memperoleh suatu gelar sarjana atau diploma yang sudah ada di universitas lain maupun hasil penelitian lainnya. Penulis juga menyatakan bahwa skripsi ini tidak mengambil bahan dari publikasi atau tulisan orang lain kecuali yang sudah disebutkan dalam rujukan dan dalam Daftar Pustaka. Penulis bersedia menerima sanksi jika terbukti melakukan plagiasi / penjiplakan.

Nama : Sara Arna Georgia Nababan

NIM : 40020622650168

Tanda Tangan : 

Tanggal : 26 Juni 2026

HALAMAN PERSETUJUAN

TUGAS AKHIR

**IMPLEMENTASI TEORI AIDA SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI
DALAM MENINGKATKAN *ENGAGEMENT RATE* PADA AKUN TikTok
*@hummingbirds.squad***

Oleh

Sara Arna Georgia Nababan

40020622650168

Semarang, 26 Juni 2026

Disetujui oleh,

Dosen Pembimbing



Rachel Belinda Fatharani M.I.Kom.

NIP. 199608182024062002


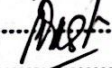

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Sara Ama Georgia Nababan
NIM : 40020622650168
Program Studi : Informasi dan Humas
Judul Tugas Akhir : Implementasi Teori AIDA Sebagai Strategi
Komunikasi dalam Meningkatkan *Engagement Rate*
pada Akun TikTok @hummingbirds.squad

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Tim Penguji
dan diterima sebagai bagian persyaratan yang
diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan
(STr.) pada Program Studi Sarjana Terapan Informasi
dan Humas Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro.

TIM PENGUJI


Pembimbing : Rachela Belinda Fatharani M.I.Kom. (.....) 
Penguji I : Dr. Dra. Liliek Budiastuti, M. Si. (.....) 
Penguji II : Deony Dewanggi Mulyono, M.I.Kom. (.....) 

Semarang, 26 Juni 2026.....

Ketua Prodi

Informasi dan

Humas,


Arifa Rachma Febriyani, S.I.Kom.,
M.I.Kom.

NIP. 199202122020122022

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, kasih karunia, serta penyertaan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul **“Implementasi Teori AIDA Sebagai Strategi Komunikasi dalam Meningkatkan *Engagement Rate* pada Akun TikTok @hummingbirds.squad”** dengan baik dan tepat waktu.

Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan pada Program Studi Informasi dan Humas, Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro. Karya ini dilatarbelakangi oleh pentingnya optimalisasi media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran digital yang tidak hanya berfungsi untuk menyebarkan informasi, tetapi juga berperan dalam membangun keterikatan, kepercayaan, serta loyalitas publik kepada sebuah komunitas. Di tengah tingginya penetrasi media sosial dan dominasi Generasi Z sebagai audiens utama, pemanfaatan platform TikTok dengan potensi jangkauan organiknya yang masif menjadi elemen strategis untuk mengatasi kesenjangan performa digital dan memperluas minat keterlibatan publik di dunia nyata.

Melalui tugas akhir ini, penulis merancang dan mengimplementasikan strategi konten digital berbasis model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) untuk akun TikTok komunitas *Hummingbirds Squad*. Perancangan dilakukan dengan mengintegrasikan analisis data metrik, standardisasi urutan konten melalui dokumen *Standard Sequence Guide* (SSG), serta produksi konten video interaktif guna menghasilkan komunikasi dua arah yang lebih edukatif, transparan, dan menarik. Luaran karya yang dihasilkan meliputi rangkaian delapan konten video strategis pada platform TikTok yang mencakup informasi fasilitas latihan, edukasi olahraga bulu tangkis, serta testimoni guna mendorong aksi nyata audiens digital untuk bergabung menjadi anggota aktif komunitas. Dalam proses penyusunan Tugas Akhir ini, penulis memperoleh banyak bantuan, dukungan, bimbingan, serta motivasi dari berbagai pihak. Adapun pembahasan dalam Tugas Akhir ini disusun ke dalam beberapa bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN, berisi latar belakang kesenjangan performa media sosial, rumusan masalah, tujuan, manfaat, dan luaran karya yang menjadi dasar pelaksanaan tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI, berisi kajian karya terdahulu serta teori-teori yang mendukung proses perancangan, meliputi strategi komunikasi pemasaran digital, model AIDA, keterlibatan digital (*digital engagement*), dan media sosial.

BAB III METODE PELAKSANAAN, berisi profil komunitas selaku mitra karya bidang, segmentasi pasar audiens target, konsep strategi konten, proses penciptaan karya, jenis karya bidang, indikator keberhasilan melalui target *engagement rate*, rencana anggaran, dan *timeline* pelaksanaan proyek.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN, berisi proses perancangan dan produksi konten video TikTok mulai dari tahap pra-produksi, produksi, hingga pasca-produksi, serta pembahasan evaluasi efektivitas keterterimaan pesan berdasarkan hasil kuesioner dan data analitik akhir.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN, berisi kesimpulan dari seluruh proses serta hasil capaian interaksi digital yang telah diperoleh, serta saran keberlanjutan untuk pengembangan pengelolaan media sosial komunitas di masa mendatang.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyadari bahwa proses penyusunan penelitian ini tidak lepas dari dukungan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, Sang Maha Pengasih dan Penyayang, yang telah melimpahkan berkat, kasih karunia, dan penyertaan-Nya, sehingga segala proses penyusunan tugas akhir ini dapat berjalan dengan lancar tanpa hambatan yang berarti.
2. Mbak Arifa Rachma Febriyani, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku Ketua Program Studi Sarjana Terapan Informasi dan Humas, atas bimbingan dan arahnya selama proses penyusunan tugas akhir ini.
3. Mbak Rachela Belinda Fatharani, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku Dosen Pembimbing yang dengan penuh kesabaran, ketelitian, dan perhatian telah memberikan waktu, arahan, serta ilmu terbaiknya untuk memotivasi penulis dari awal hingga tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Ibu Dr. Dra. Liliek Budiastuti, M.Si., selaku Dosen Penguji 1, dan Mbak Deony Dewanggi Mulyono, M.I.Kom., selaku Dosen Penguji 2 atas segala perhatian, koreksi, saran, dan kritik membangun yang telah diberikan demi penyempurnaan Tugas Akhir ini.
5. Bapak/Ibu dosen pengajar di Program Studi Informasi dan Humas, Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro, atas segala ilmu, bimbingan, dan pengalaman berharga yang telah diberikan selama masa studi.
6. Kedua orang tua tercinta, Bapak Ferry Edison Nababan dan Ibu Yusniar More Tampubolon, atas segala doa yang tidak pernah putus, kasih sayang yang tulus, pengorbanan, dukungan moril maupun materiil, serta motivasi yang senantiasa mengalir dalam setiap langkah perjalanan hidup penulis. Semoga pencapaian ini dapat menjadi wujud rasa syukur, bakti, dan kebanggaan bagi keluarga tercinta yang selalu mendampingi penulis hingga berhasil menyelesaikan pendidikan ini.

7. Komunitas Hummingbirds Squad yang telah memberikan kesempatan, ruang kolaborasi, dan dukungan penuh selama proses penelitian berlangsung. Secara khusus, penulis menyampaikan apresiasi yang sebesar-besarnya kepada seluruh pengurus dan anggota komunitas atas kesediaan, kepercayaan, serta bantuan yang diberikan dalam menyediakan informasi dan data penelitian yang diperlukan sehingga proyek tugas akhir ini dapat terlaksana dan diselesaikan dengan baik.
8. Para rekan seperjuangan Angkatan 2022 serta teman-teman dekat dari awal perkuliahan yang selalu memberikan dukungan, motivasi, dan kebersamaan sejak semester satu
9. Daniel Julyanto Situmorang (NIM 21070122130076), yang selalu memberikan dukungan emosional, semangat, serta senantiasa bersabar mendampingi dan mendengarkan proses dinamika penulis di setiap fase penyusunan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan tugas akhir ini masih jauh dari kesempurnaan karena keterbatasan kemampuan, pengalaman, dan pengetahuan yang dimiliki. Meskipun demikian, penulis berharap semoga karya ini dapat memberikan manfaat yang berarti serta kontribusi positif bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan kemajuan komunitas di masa depan.

Semarang, 26 Juni 2026



Sara Arna Georgia Nababan

ABSTRAK

Komunitas Hummingbirds Squad Semarang menghadapi tantangan kesenjangan performa media sosial, di mana platform TikTok belum terkelola secara optimal dibandingkan dengan capaian Instagram. Padahal, TikTok memegang potensi jangkauan organik yang masif bagi Generasi Z selaku target audiens utama komunitas. Penelitian ini bertujuan untuk merancang dan mengimplementasikan strategi konten berbasis model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) guna mengoptimalkan akun TikTok komunitas dalam meningkatkan interaksi publik dan minat bergabung anggota baru. Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan rekayasa media digital yang terstruktur, dimulai dari analisis data analitik awal akun, perancangan standarisasi urutan konten (*Standard Sequence Guide*), hingga produksi delapan konten video strategis. Evaluasi efektivitas dilakukan pascaproduksi melalui penyebaran kuesioner kepada responden dari kluster ketertarikan olahraga badminton di wilayah Semarang untuk mengukur tingkat penerimaan pesan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan model AIDA sukses meningkatkan keterlibatan digital secara signifikan dengan pencapaian rata-rata *Engagement Rate* gabungan sebesar 11,02%. Berdasarkan hasil kuesioner, struktur konten terbukti efektif membangun kesadaran merek (*brand awareness*) dan kepercayaan merek (*brand trust*) publik melalui transparansi informasi fasilitas. Kesimpulannya, strategi konten yang sistematis mampu mengonversi trafik pencarian organik menjadi interaksi aktif dan memastikan keberlanjutan pengelolaan media sosial komunitas.

Kata kunci: Model AIDA, TikTok, Keterlibatan Media Sosial, Manajemen Komunitas, Teknik Industri.

ABSTRACT

The Hummingbirds Squad Community in Semarang faces challenges regarding a performance gap in its social media, where the TikTok platform has not been managed optimally compared to its achievements on Instagram. In fact, TikTok holds massive organic reach potential for Generation Z as the community's primary target audience. This study aims to design and implement a content strategy based on the AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) model to optimize the community's TikTok account in increasing public interaction and the interest of new members to join. The methodology of this research utilizes a structured digital media engineering approach, starting from the analysis of initial account analytics data, the design of a Standard Sequence Guide (SSG) for content, to the production of eight strategic video contents. Post-production effectiveness evaluation was conducted by distributing questionnaires to respondents within the badminton sports interest cluster in the Semarang area to measure the level of message acceptance. The results indicate that the application of the AIDA model successfully increased digital engagement significantly, achieving a combined average Engagement Rate of 11.02%. Based on the questionnaire results, the content structure proved effective in building public brand awareness and brand trust through the transparency of facility information. In conclusion, a systematic content strategy is capable of converting organic search traffic into active interaction and ensuring the sustainability of the community's social media management.

Keywords: AIDA Model, Content Strategy, Digital Engagement, TikTok, Hummingbirds Squad.

DAFTAR ISI

PROGRAM STUDI STr. INFORMASI DAN HUMAS SEKOLAH VOKASI i	
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
UCAPAN TERIMAKASIH.....	vii
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	22
1.3 Tujuan Proyek.....	22
1.4 Manfaat Proyek	22
1.5 Luaran	23
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	24
2.1 Kajian Karya Terdahulu	24
2.2 Kajian Teoritis	26
2.2.1 Media Sosial.....	26
2.2.2 Teori AIDA	29
2.2.3 <i>Engagement Rate</i>	30
2.2.4 Videografi	32
BAB III METODE	34
3.1 <i>Profil Client</i>	34
3.2 Target Audiens	34
3.3 Konsep Penciptaan Karya	34
3.4 Mekanisme Produksi.....	36
3.4.1 Pra-Produksi.....	36
3.4.2 Produksi	38

3.4.3 Pasca Produksi	39
3.5 Jadwal Publikasi (Tabel <i>Timeline</i>)	39
3.6 Target Keberhasilan	40
3.7 Strategi Keberlanjutan Program (<i>Sustainability Plan</i>).....	44
3.8 <i>Standard Sequence Guide</i>	46
3.9 <i>Timeline</i> Pelaksanaan	55
3.10 Rancangan Anggaran Biaya Produksi.....	56
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	57
4.1 Analisis Tahap Pra-Produksi.....	57
4.2 Analisis Tahap Produksi	60
4.2.1 Implementasi <i>Standar Sequence Guide</i> (SSG) dalam Produksi Tugas Akhir	60
4.2.2 Proses Pengambilan Video.....	65
4.3 Analisis Tahap Pasca-Produksi	72
4.3.1 Proses <i>Editing</i>	72
4.3.2 Pembuatan Takarir.....	76
4.3.3 Publikasi	76
4.3.4 <i>Review Client</i>	79
4.4 Evaluasi.....	81
4.4.1 Evaluasi Hasil Produksi Tugas Akhir	81
4.4.2 Analisis <i>Key Performance Indicator</i> (KPI).....	97
4.4.3 Analisis Survei Pascaproduksi.....	100
4.4.4 Analisis Matriks Akun TikTok @hummingbirdsquad2020.....	103
4.5 Hambatan & Solusi.....	105
4.5.1 Pra-Produksi.....	105
4.5.2 Produksi	105
4.5.3 Pascaproduksi.....	106
4.6 <i>Sustainability</i>	106
BAB V PENUTUP.....	108
5.1 Kesimpulan.....	108
5.2 Saran	109
DAFTAR PUSTAKA	111
LAMPIRAN	116

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Metrik Akun TikTok Hummingbird Squad Periode 3 Nov – 5 Des 2025	4
Gambar 1. 2 Hasil Survei Pra Proyek Keaktifan Responden Menggunakan TikTok	10
Gambar 1. 3 Frekuensi Konten Komunitas Olahraga di TikTok	11
Gambar 1. 4 Alasan Responden Menonton Konten Olahraga Sampai Selesai	11
Gambar 1. 5 Ketertarikan Responden Untuk Melakukan Like, Comment, atau Share.....	12
Gambar 1. 6 Potensi Konversi Pengikut Berdasarkan Kualitas Konten	13
Gambar 1. 7 Tingkat Pengenalan Nama Hummingbirds Squad	13
Gambar 1. 8 Visibilitas Konten @hummingbirdsquad2020 di FYP	14
Gambar 1. 9 Minat Bergabung melalui Konten TikTok.....	15
Gambar 1. 10 Gaya Penyampaian Konten Terfavorit	15
Gambar 1. 11 Preferensi Jenis Konten Edukasi dan Hiburan.....	16
Gambar 1. 12 Faktor Pendorong Bergabung dengan Komunitas Olahraga.....	17
Gambar 1. 13 Hambatan Utama dalam Bergabung dengan Komunitas Baru	17
Gambar 1. 14 Preferensi Tindakan dalam Pencarian Informasi Lanjutan	18
Gambar 1. 15 Faktor Peningkat Kepercayaan terhadap Komunitas di TikTok	19
Gambar 1. 16 Ekspektasi Konten Informasi Komunitas Badminton	20
Gambar 4. 1 Shooting Video di Lapangan Badminton Moxie Mulawarman	67
Gambar 4. 2 Shooting Konten Mitos atau Fakta di Lapangan Badminton Evo Jatingaleh.....	72
Gambar 4. 3 Proses Editing Konten Review Jujur Anggota Komunitas Hummingbirds	73
Gambar 4. 4 Proses Editing Menggunakan font Montserrat	74
Gambar 4. 5 Closing menggunakan Call to Action (CTA)	75
Gambar 4. 6 Video TikTok “Yukk Join Komunitas Hummingbirds Squad!” yang dipublikasikan pada tanggal 11 Mei 2026	81

Gambar 4. 7 Komentar audiens pada konten “Yukk Join Komunitas Hummingbirds Squad!”	82
Gambar 4. 8 Video TikTok “Apa Aja Sih Teknik Dasar Dalam Bermain Badminton?” yang dipublikasikan pada tanggal 12 Mei 2026	83
Gambar 4. 9 Komentar audiens pada konten “Apa Aja Sih Teknik Dasar Dalam Bermain Badminton?”	84
Gambar 4. 10 Video TikTok “Yukk Review Komunitas Hummingbirds Squad!” yang dipublikasikan pada tanggal 13 Mei 2026	85
Gambar 4. 11 Komentar audiens pada konten “Yukk Review Komunitas Hummingbirds Squad!”	86
Gambar 4. 12 Video TikTok “Konten Hiburan Mitos/Fakta Badminton” yang dipublikasikan pada tanggal 14 Mei 2026	87
Gambar 4. 13 Komentar audiens pada konten “Konten Hiburan Mitos/Fakta Badminton”	88
Gambar 4. 14 Video TikTok “Bagaimana Cara Menghindari Cedera Saat Bermain Badminton?” yang dipublikasikan pada tanggal 15 Mei 2026	89
Gambar 4. 15 Komentar audiens pada konten “Bagaimana Cara Menghindari Cedera Saat Bermain Badminton?”	90
Gambar 4. 16 Video TikTok “Hummingbirds Squad Adain Latihan Dimana Aja Sih?” yang dipublikasikan pada tanggal 16 Mei 2026	91
Gambar 4. 17 Komentar audiens pada konten “Hummingbirds Squad Adain Latihan Dimana Aja Sih?”	92
Gambar 4. 18 Video TikTok “Hummingbirds Squad Ada Coaching Gratis Bareng-bareng?” yang dipublikasikan pada tanggal 17 Mei 2026	93
Gambar 4. 19 Komentar audiens pada konten “Hummingbirds Squad Ada Coaching Gratis Bareng-bareng?”	94
Gambar 4. 20 Video TikTok “Badminton is Calling” yang dipublikasikan pada tanggal 18 Mei 2026	95
Gambar 4. 21 Komentar audiens pada konten “Badminton is Calling”	96
Gambar 4. 22 Tingkat Pemahaman Pesan Edukasi Penonton	100
Gambar 4. 23 Pengaruh Efektivitas Durasi Video Pendek	101

Gambar 4. 24 Daya Tarik Fasilitas Komunitas dalam Menarik Minat.....	102
Gambar 4. 25 Respons Tindakan Akhir Audiens (Call to Action)	102
Gambar 4. 26 Matriks Performa Akun TikTok @hummingbirdsquad2020.....	104
Gambar 4. 27 Dokumentasi Client Mengenai Penambahan Jumlah Anggota Setelah Proyek Berjalan	107

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Metrik Utama Akun Tiktok	3
Tabel 1. 2 Perbandingan Metrik Tayangan Tiktok Dan Instagram.....	5
Tabel 1. 3 Perbandingan Rentang Usia Audiens Media Sosial	5
Tabel 1. 4 Perbandingan Data Analisis Instagram & TikTok	6
Tabel 3. 1 Konsep Penciptaan Karya.....	34
Tabel 3. 2 Jadwal Publikasi Karya	39
Tabel 3. 3 Target Engagement.....	43
Tabel 3. 4 Standard Sequence Guide Konten Pertama	46
Tabel 3. 5 Standard Sequence Guide Konten Kedua.....	47
Tabel 3. 6 Standard Sequence Guide Konten Ketiga	48
Tabel 3. 7 Standard Sequence Guide Konten Keempat.....	49
Tabel 3. 8 Standard Sequence Guide Konten Kelima	50
Tabel 3. 9 Standard Sequence Guide Konten Keenam.....	51
Tabel 3. 10 Standard Sequence Guide Konten Ketujuh	52
Tabel 3. 11 Standard Sequence Guide Konten Kedelapan	53
Tabel 3. 12 Timeline Pelaksanaan	55
Tabel 3. 13 Rancangan Anggaran Biaya.....	56
Tabel 4. 1 Matriks Penyelarasan Hambatan Audiens dengan Strategi Konten AIDA.....	58
Tabel 4. 2 Tabel Implementasi SSG	61
Tabel 4. 3 Tabel <i>Timeline</i> Publikasi Konten	77
Tabel 4. 4 Tautan Konten Video Akun TikTok @hummingbirdsquad2020.....	79
Tabel 4. 5 Tabel Overview Hasil Publikasi Konten	97