

Analisis Postingan Akun Instagram Aldi's Burger sebagai Sarana Promosi

Analysis of Aldi's Burger Instagram Account Posts as a Promotional Tool

Chiesy Cristy Arthamevia Mbatono^{1*}, Farhan², Fitriana³

¹⁻³Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Fajar Makassar

*Corresponding author: Chiesy Cristy Arthamevia Mbatono, chiesycristymbatono07@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan postingan media sosial instagram akun Aldi's Burger sebagai sarana promosi produk. Seiring dengan pesatnya digitalisasi pemasaran, media sosial berbasis visual seperti instagram menjadi platform krusial dalam membangun kesadaran merek dan mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi deskriptif. Kerangka konseptual yang digunakan adalah model AIDA untuk membedah struktur pesan dan efektivitas elemen visual serta teks pada setiap postingan. Data diperoleh melalui observasi dokumentas postingan Instagram akun Aldi's Burger serta studi pustaka. Secara keseluruhan, pemanfaatan instagram melalui model AIDA pada akun Aldi's Burger terbukti efektif dalam menyusun strategi promosi digital yang terstruktur dan persuasif.

Kata Kunci: Analisis isi, Promosi, model AIDA, Instagram, Aldi's Burger

ABSTRACT

This study aims to analyze the use of Instagram posts from the Aldi's Burger account as a means of product promotion. With the rapid digitization of marketing, visual-based social media platforms such as Instagram have become crucial for building brand awareness and driving purchasing decisions. This study employs a qualitative approach using descriptive content analysis. The conceptual framework used is the AIDA model to dissect the structure of the messages and the effectiveness of the visual and textual elements in each post. Data were obtained through observation of Instagram posts from the Aldi's Burger account as well as a literature review. Overall, the use of Instagram through the AIDA model on the Aldi's Burger account proved effective in developing a structured and persuasive digital promotion strategy.

Keywords: Content analysis, Promotion, AIDA model, Instagram, Aldi's Burger

ARTICLE IDENTIFIERS

ORIGINAL ARTICLE

Vol. 9 No. 9, September 2026

Pages 4451-4464

DOI: 10.56338/jks.v9i9.11914

ARTICLE HISTORY

Received: 27 July 2026

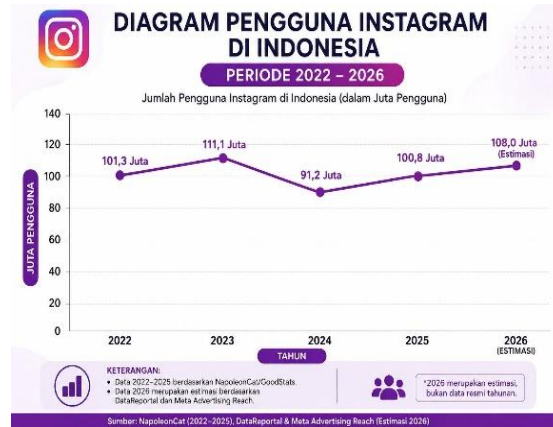
Revised: 30 August, 2026

Accepted: 26 September, 2026

Publish: 30 September, 2026

PENDAHULUAN

Perubahan pola komunikasi masyarakat di era digital mendorong munculnya berbagai strategi promosi berbasis media sosial. Media sosial menjadi salah satu sarana komunikasi yang paling efektif karena mampu menjangkau khalayak secara luas dalam waktu singkat (Kusuma, Yendra, Bakhtiar, Takdir, et al., 2024). Di antara berbagai platform media sosial, Instagram menjadi media yang banyak dimanfaatkan untuk membangun identitas, memperkenalkan produk, serta menciptakan interaksi yang lebih dekat dengan audiens melalui berbagai fitur yang dimilikinya. Dalam konteks pemasaran digital, personal branding yang kuat tidak hanya meningkatkan popularitas individu, tetapi juga mampu memperkuat brand image suatu produk melalui kredibilitas dan kedekatan yang dibangun dengan pengikutnya (DWI, 2025).



Gambar 1. Diagram Pengguna Instagram di Indonesia

(sumber: NapoleonCat2022-2025), DataReportal& Meta Advertasing Reach (2026)

Pentingnya Instagram sebagai media promosi juga didukung oleh tingginya jumlah pengguna platform tersebut di Indonesia. Berdasarkan data Meta pada laporan Data Reportal (2026) jumlah pengguna instagram di indonesia mencapai sekitar 108 juta pengguna pada akhir tahun 2025. Jumlah Tersebut setara dengan 37.6% dari total populasi Indonesia. Tingginya jumlah pengguna tersebut menjadikan Instagram sebagai media yang potensial untuk kegiatan pemasaran digital yang ingin memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan daya saing bisnisnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Rambli et al. (2024) berjudul "*Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi pada Bisnis Kuliner Restoran Hapa Kitchen di Manado*" bertujuan mengetahui alasan penggunaan Instagram sebagai media promosi, strategi promosi yang diterapkan, serta faktor yang membuat akun Instagram Hapa Kitchen aktif sebagai media promosi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram dipilih karena mampu menampilkan foto dan video dengan kualitas yang baik, mudah menjangkau target pasar, penyebaran informasi berlangsung cepat melalui hashtag, serta sesuai dengan karakteristik konsumen kuliner. Strategi promosi dilakukan melalui unggahan produk, promosi diskon, konten tempat yang menarik, dan kolaborasi dengan influencer.

Penelitian tersebut memiliki persamaan dengan penelitian ini karena sama-sama membahas Instagram sebagai media promosi pada bisnis kuliner. Perbedaanannya terletak pada fokus penelitian. Penelitian Rambli dkk. berfokus pada strategi promosi secara umum, sedangkan penelitian ini menganalisis isi postingan Instagram Aldi's Burger menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) untuk mengetahui bagaimana setiap konten mampu menarik perhatian hingga mendorong tindakan konsumen (ANITA, 2026).

Dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan strategi pemasaran dari media konvensional ke media digital. Salah satu media yang banyak dimanfaatkan adalah Instagram karena memiliki karakteristik visual, interaktif, dan mampu menjangkau audiens secara luas (Mandala, 2025).

Berbagai fitur seperti foto, video, reels, stories, dan caption memungkinkan pelaku usaha menyampaikan informasi produk secara menarik serta membangun interaksi dengan konsumen. Oleh karena itu, Instagram menjadi salah satu media promosi yang efektif dalam mendukung kegiatan komunikasi pemasaran dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Romadhona & Putri, 2025).

Salah satu pelaku usaha yang memanfaatkan Instagram sebagai media promosi adalah Aldi's Burger. Melalui akun Instagram resminya, Aldi's Burger secara aktif mengunggah berbagai konten promosi, seperti foto dan video produk, informasi menu, penawaran khusus, serta konten yang dirancang untuk menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan audiens. Konsistensi dalam mengelola konten promosi menjadikan akun Instagram Aldi's Burger menarik untuk dikaji, karena mencerminkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran pada bisnis kuliner (Prihantoro & Arianto, 2026).

Postingan akun Instagram Aldi's Burger menjadi penting karena dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana sebuah usaha kuliner memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi di era digital (ANITA, 2026). Selain itu, penelitian ini dapat mengidentifikasi bentuk-bentuk konten promosi yang digunakan, pesan pemasaran yang disampaikan, serta efektivitas postingan dalam menarik perhatian audiens. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM kuliner lainnya dalam mengoptimalkan penggunaan Instagram sebagai media promosi dan strategi pemasaran digital.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis unggahan pada akun Instagram Aldi's Burger sebagai media promosi menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi (*content analysis*). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana unsur-unsur promosi disajikan dalam setiap unggahan Instagram, sehingga dapat menjelaskan peran media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran yang efektif dalam membangun daya tarik dan mendorong tindakan konsumen.

METODE

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi (*content analysis*). Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami dan menginterpretasikan makna yang terkandung dalam suatu fenomena berdasarkan konteksnya secara mendalam. Sementara itu, analisis isi merupakan metode yang digunakan untuk mengkaji isi pesan dalam suatu dokumen, teks, gambar, maupun media komunikasi secara sistematis, objektif, dan terstruktur. Dalam penelitian ini, analisis isi diterapkan untuk mengidentifikasi, mengelompokkan, dan menginterpretasikan unsur-unsur promosi pada unggahan Instagram berdasarkan indikator model AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*), sehingga dapat memberikan pemahaman mengenai bagaimana konten tersebut berfungsi sebagai sarana promosi.

Waktu dan Objek penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni hingga Juli 2026. Selama periode tersebut peneliti melakukan pengumpulan data melalui observasi dan dokumentasi terhadap unggahan pada akun instagram @Aldi' Burger, adapun postingan yang dianalisis dalam penelitian ini adalah unggahan yang dipublikasikan pada periode Januari 2026 hingga Juni 2026.

Objek dalam penelitian ini Adalah konten unggahan pada akun Instagram @Aldi Burger yang digunakan sebagai media promosi, konten yang menjadi objek analisis meliputi foto, video desain visual, informasi produk promosi penjualan, serta unsur-unsur komunikasi pemasaran yang terdapat pada setiap unggahan selama periode penelitian. Pemilihan ibjek penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa instagram merupakan salah satu media sosial yang dimanfaatkan Aldi's burger sebagai sarana promosi untuk menyampaikan informasi produk serta membangun citra merek.

Jenis dan Sumber data

Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data kualitatif berupa konten unggahan yang terdiri atas foto, video, kata-kata, desain visual, informasi produk serta unsur-unsur komunikasi pemasaran yang terdapat pada setiap postingan. Data tersebut dianalisis untuk memahami karakteristik dan bentuk penyampaian pesan promosi yang digunakan melalui media sosial Instagram.

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data utama yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian, yaitu seluruh unggahan pada akun Instagram resmi Aldi's Burger selama periode penelitian, yang meliputi foto, video, caption, hashtag, serta elemen visual lainnya yang digunakan sebagai media promosi. Sementara itu, data sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh dari berbagai sumber ilmiah yang relevan dari jurnal ilmiah dan artikel ilmiah, yang membahas komunikasi pemasaran, media sosial Instagram, promosi, serta metode analisis isi. Kedua jenis data tersebut digunakan secara saling melengkapi, di mana data primer dianalisis untuk mengidentifikasi karakteristik dan pola komunikasi promosi, sedangkan data sekunder dimanfaatkan sebagai landasan teori, referensi dalam penyusunan kategori analisis, serta pembandingan untuk memperkuat hasil penelitian.

Definisi Operasional

Tabel 1. Definisi Operasional

Konsep	Deskripsi
Postingan Instagram	seluruh konten yang diunggah pada akun Instagram resmi Aldi's Burger selama periode penelitian, meliputi foto, video, caption, hashtag, dan elemen visual lainnya yang menjadi objek analisis.
Sarana Promosi	pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan produk, menyampaikan informasi, serta menarik perhatian dan minat konsumen melalui konten yang dipublikasikan.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui:

Dokumentasi

Teknik dokumentasi digunakan untuk memperoleh data primer berupa seluruh postingan pada akun Instagram resmi Aldi's Burger yang menjadi objek penelitian. Data yang dikumpulkan meliputi foto, video, caption, hashtag, dan elemen visual lainnya yang berkaitan dengan aktivitas promosi. Selanjutnya, data didokumentasikan, diklasifikasikan, dan dianalisis menggunakan metode analisis isi.

Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan dengan mengumpulkan berbagai sumber ilmiah yang relevan, seperti buku, jurnal, skripsi, tesis, dan artikel ilmiah yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran, media sosial Instagram, promosi, serta analisis isi. Data tersebut digunakan sebagai landasan teori dan pendukung dalam menganalisis hasil penelitian (Kusuma et al., 2024).

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis isi (*content analysis*) dengan pendekatan kualitatif. Analisis dilakukan secara sistematis untuk mengidentifikasi, mengelompokkan, dan menginterpretasikan isi pesan yang terdapat pada postingan akun Instagram Aldi's Burger sebagai sarana

promosi. Tahapan analisis data diawali dengan pengumpulan data, yaitu mengumpulkan seluruh postingan Instagram Aldi's Burger yang sesuai dengan periode penelitian. Selanjutnya dilakukan reduksi data dengan memilih dan mengelompokkan data yang relevan berdasarkan fokus penelitian, seperti visual, *caption*, *hashtag*, informasi produk, dan bentuk pesan promosi. Setelah itu, dilakukan penyajian data dengan menyusun hasil analisis ke dalam kategori-kategori yang telah ditentukan sehingga memudahkan proses interpretasi. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan, yaitu menginterpretasikan hasil analisis untuk menjelaskan bagaimana postingan akun Instagram Aldi's Burger dimanfaatkan sebagai sarana promosi.

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh RAMBI, Anggreina; TAWAS, Hendra N.; PONDAAG, Jessy J. Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Pada Bisnis Kuliner Restoran Hapa Kitchen Di Manado 2024, bertujuan mengetahui alasan penggunaan Instagram sebagai media promosi, strategi promosi yang diterapkan, serta faktor yang membuat akun Instagram Hapa Kitchen aktif sebagai media promosi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram dipilih karena mampu menampilkan foto dan video dengan kualitas yang baik, mudah menjangkau target pasar, penyebaran informasi berlangsung cepat melalui hashtag, serta sesuai dengan karakteristik konsumen kuliner. Strategi promosi dilakukan melalui unggahan produk, promosi diskon, konten tempat yang menarik, dan kolaborasi dengan influencer.

Penelitian tersebut memiliki persamaan dengan penelitian ini karena sama-sama membahas Instagram sebagai media promosi pada bisnis kuliner. Perbedaannya terletak pada fokus penelitian. Penelitian Rambli et al. (2024) berfokus pada strategi promosi secara umum, sedangkan penelitian ini menganalisis isi postingan Instagram Aldi's Burger menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) untuk mengetahui bagaimana setiap konten mampu menarik perhatian hingga mendorong tindakan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh SUTRIMO, Raeza Raenaldy. Peran Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Restoran Cepat Saji Ayam Mrothol. 2021." bertujuan mengetahui pemanfaatan Instagram sebagai media promosi restoran cepat saji. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hampir seluruh fitur Instagram dimanfaatkan sebagai media promosi, seperti feed, story, dan berbagai bentuk penyampaian informasi mengenai produk, promo, pembukaan outlet baru, hingga pelayanan terhadap keluhan pelanggan. Pemanfaatan Instagram memberikan dampak terhadap peningkatan jumlah pengunjung, meskipun masih terdapat kendala berupa belum adanya tim khusus yang mengelola media sosial (Sutrimo, 2021).

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah sama-sama mengkaji penggunaan Instagram sebagai media promosi pada bisnis kuliner. Perbedaannya, penelitian Sutrimo lebih menitikberatkan pada pemanfaatan fitur Instagram sebagai media promosi, sedangkan penelitian ini berfokus pada analisis isi postingan berdasarkan tahapan AIDA sehingga dapat diketahui efektivitas setiap konten promosi dalam menarik perhatian dan mendorong keputusan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh SURYADI, Danis; JUPRIANI, Jupriani. Analisis Konten Visual Pada Akun Instagram New Normal Burger Bar Ditinjau Dari Teori Retorika. bertujuan menganalisis peran unsur retorika, yaitu ethos, pathos, dan logos, dalam penyampaian konten visual Instagram. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten visual yang menarik memiliki peran penting dalam menyampaikan pesan promosi secara efektif melalui penggunaan elemen visual seperti tipografi, warna, ilustrasi, dan tata letak (Suryadi & Jupriani, 2023).

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama menganalisis konten Instagram pada bisnis burger sebagai media promosi. Perbedaannya terletak pada teori yang digunakan. Penelitian Suryadi menggunakan teori retorika (ethos, pathos, logos), sedangkan penelitian ini menggunakan model AIDA untuk menganalisis bagaimana postingan Instagram Aldi's Burger mampu menarik perhatian, membangun minat, menciptakan keinginan, dan mendorong tindakan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh SITANGGANG, Cici Elisabeth, et al. Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat Promosi Usaha. Penelitian ini bertujuan menjelaskan peran, manfaat, dan tantangan media sosial sebagai alat promosi usaha di era digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memberikan kemudahan dalam menjangkau konsumen, meningkatkan komunikasi antara pelaku usaha dan pelanggan, memperluas pasar, serta meningkatkan efektivitas promosi. Namun demikian, terdapat tantangan berupa penyebaran hoaks, masalah privasi, dan perlunya kemampuan pelaku usaha dalam mengikuti perkembangan teknologi digital (Sitanggang et al., 2024).

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama membahas media sosial sebagai sarana promosi. Perbedaannya, penelitian Sitanggang dkk. bersifat konseptual melalui studi literatur mengenai berbagai platform media sosial, sedangkan penelitian ini merupakan penelitian empiris yang secara khusus menganalisis postingan Instagram Aldi's Burger menggunakan model AIDA.

Penelitian yang dilakukan oleh KUSUMA, Doddie Arya, et al. Pengaruh media sosial terhadap pola komunikasi pemerintah dan masyarakat dalam era digital. menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian bertujuan menganalisis pengaruh media sosial terhadap pola komunikasi pemerintah dan masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial mampu mengubah komunikasi menjadi lebih terbuka, interaktif, partisipatif, dan berlangsung secara real-time. Selain itu, penelitian juga menemukan adanya tantangan berupa penyebaran hoaks, rendahnya literasi digital, dan perlunya strategi pengelolaan media sosial yang lebih optimal (Kusuma et al., 2024).

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama membahas fungsi media sosial sebagai media komunikasi. Perbedaannya terletak pada objek dan fokus penelitian. Penelitian Kusuma dkk. mengkaji komunikasi publik antara pemerintah dan masyarakat, sedangkan penelitian ini berfokus pada komunikasi pemasaran melalui postingan Instagram Aldi's Burger dengan menggunakan model AIDA sebagai alat analisis. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa Instagram telah terbukti menjadi media promosi yang efektif dalam membangun komunikasi dengan audiens, meningkatkan jangkauan promosi, serta memperkuat citra suatu usaha. Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada pemanfaatan Instagram secara umum, strategi promosi, atau analisis konten visual. Belum banyak penelitian yang secara spesifik menganalisis setiap postingan Instagram menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan dengan mengkaji bagaimana setiap postingan pada akun Instagram Aldi's Burger mampu menarik perhatian, membangun minat, menumbuhkan keinginan, hingga mendorong tindakan konsumen berdasarkan tahapan dalam model AIDA.

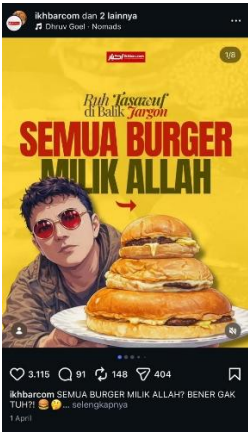
HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk melihat efektivitas kelima postingan akun Instagram Aldi's Burger yang diposting selama periode Januari hingga Juni 2026, sebagai sarana promosi interaktif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan menggunakan kerangka kerja model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*).

Tabel 2. Analisis Postingan Instagram Aldi's Burger Berdasarkan Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)

NO	POSTINGAN	DESKRIPSI	ANALISIS
1		Postingan ini berisi informasi bahwa Aldi's Burger akan hadir dalam Festival Burger Dunia pada tanggal 5-7 Juni di Chillax Jakarta. Visual menampilkan tulisan "Attention Please" dan "Limited Stock" sebagai informasi utama.	Attention Perhatian audiens dibangun melalui penggunaan tipografi besar "Attention Please" serta warna-warna cerah yang menciptakan kontras tinggi. Informasi "Limited Stock" juga menjadi daya tarik visual utama. Interest Ketertarikan muncul karena postingan menyampaikan informasi mengenai keikutsertaan Aldi's Burger dalam sebuah festival kuliner. Hal ini memberikan kesan bahwa produk memiliki eksistensi dalam acara berskala besar. Desire Keinginan membeli diperkuat melalui informasi keterbatasan stok (limited stock). Strategi ini menciptakan persepsi kelangkaan (scarcity) sehingga audiens terdorong untuk segera mencoba produk sebelum kehabisan. Action Tahapan tindakan terlihat sangat jelas karena caption mencantumkan lokasi dan tanggal penyelenggaraan festival sehingga memberikan informasi yang dibutuhkan audiens untuk datang secara langsung dan membeli produk.

2		Postingan menampilkan Aldi Taher memegang tiga varian burger dengan tulisan besar "DON'T LOOK BACK IN ANGER" serta slogan "No Regrets. Just Burgers." Caption menggunakan gaya storytelling mengenai aroma burger yang menarik perhatian masyarakat.	Attention Tulisan berukuran besar dengan warna kuning kontras pada latar hitam menjadi elemen pertama yang menarik perhatian pengguna. Penggunaan judul lagu terkenal juga memancing rasa penasaran karena tidak langsung berkaitan dengan produk makanan. Interest Ketertarikan muncul ketika audiens melihat Aldi Taher memegang burger berukuran besar yang menjadi fokus visual utama. Caption yang menggunakan gaya storytelling semakin memperkuat rasa ingin tahu terhadap produk. Desire Keinginan membeli dibangun melalui visual burger yang tampak tebal, berlapis, dan menggugah selera. Penyajian produk sebagai objek utama membuat audiens membayangkan kualitas dan cita rasa burger. Action Walaupun tidak memberikan ajakan membeli secara langsung, postingan ini mendorong audiens untuk membaca caption, membagikan postingan, maupun mengunjungi akun Aldi's Burger untuk memperoleh informasi lebih lanjut mengenai produk.
3		Postingan ini menggunakan ilustrasi komik empat panel yang menggambarkan dua orang sedang menikmati burger. Percakapan menjelaskan pengalaman menikmati burger dengan kalimat seperti "Rotinya lembut" dan "Daging juicy Lucy". Pada bagian caption, Aldi taher mengajak pengikut Instagram untuk melanjutkan	Attention Perhatian audiens diperoleh melalui penggunaan ilustrasi komik yang berbeda dengan promosi makanan pada umumnya. Warna cerah, ekspresi karakter yang berlebihan, serta format cerita membuat pengguna Instagram tertarik untuk berhenti melakukan scrolling. Interest

			Ketertarikan dibangun melalui alur cerita sederhana yang menggambarkan pengalaman menikmati burger. Dialog antartokoh membuat audiens penasaran terhadap kualitas produk, terutama mengenai tekstur roti dan daging yang menjadi fokus utama komunikasi. Desire Keinginan membeli muncul ketika postingan menyampaikan manfaat produk secara eksplisit, seperti "rotinya lembut" dan "dagingnya juicy". Kalimat tersebut membangun persepsi mengenai cita rasa burger sehingga memunculkan imajinasi sensorik bagi calon konsumen. Action Tahap tindakan terlihat melalui caption yang meminta audiens melanjutkan kalimat mengenai Aldi's Burger. Ajakan tersebut mendorong pengguna untuk memberikan komentar, meningkatkan engagement, sekaligus memperluas jangkauan postingan melalui interaksi.
4		Postingan kolaborasi dengan akun Ikhbar menggunakan judul "Semua Burger Milik Allah?" sebagai headline utama. Visual dibuat menyerupai sampul artikel dengan menampilkan Aldi Taher dan produk burger.	Attention Perhatian diperoleh melalui penggunaan kalimat yang kontroversial dan tidak biasa dalam konteks promosi makanan. Headline tersebut mampu menghentikan aktivitas scrolling karena memunculkan rasa penasaran. Interest Ketertarikan muncul ketika audiens mulai membaca caption atau menggeser carousel untuk mengetahui konteks sebenarnya. Strategi ini memanfaatkan curiosity gap sehingga pengguna

			terdorong mencari informasi lebih lanjut. Desire Pada tahap ini, keinginan membeli tidak dibangun melalui penjelasan rasa produk, tetapi melalui peningkatan eksposur merek Aldi's Burger. Semakin banyak audiens yang membahas dan mengingat merek, semakin besar peluang terbentuknya minat terhadap produk. Action Tahapan tindakan ditunjukkan melalui tingginya peluang interaksi berupa komentar, diskusi, membagikan postingan, serta mengunjungi akun Aldi's Burger setelah melihat kolaborasi tersebut. Dengan demikian, postingan tidak hanya meningkatkan engagement tetapi juga memperluas jangkauan promosi.
5		Postingan kolaborasi dengan akun EKRAF mengangkat tema "Kenapa Marketing yang Nyeleneh Bisa Viral?" dengan menampilkan Aldi Taher dan produk Aldi's Burger sebagai objek utama.	Attention Judul besar yang menggunakan kata "nyeleneh" menarik perhatian karena bersifat unik dan tidak lazim digunakan dalam promosi formal. Kolaborasi dengan akun EKRAF juga meningkatkan kredibilitas postingan. Interest Ketertarikan muncul karena audiens diajak memahami alasan di balik viralnya strategi pemasaran Aldi's Burger. Hal ini tidak hanya menawarkan produk tetapi juga menawarkan pengetahuan mengenai strategi komunikasi pemasaran. Desire Keinginan muncul secara tidak langsung melalui pembentukan citra merek sebagai produk yang kreatif, berbeda, dan viral. Citra

			tersebut dapat meningkatkan rasa penasaran audiens terhadap produk. Action Postingan mendorong pengguna untuk membaca isi carousel, memberikan komentar, serta membagikan konten kepada pengguna lain yang tertarik pada strategi pemasaran kreatif.
--	--	--	--

Hasil analisis isi terhadap lima postingan akun Instagram aldi's burger menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan memanfaatkan berbagai bentuk komunikasi visual dan verbal yang disesuaikan dengan tujuan promosi pada setiap konten. Berdasarkan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), setiap postingan memiliki tahapan yang paling dominan dalam memengaruhi respons audiens. Hal ini menunjukkan bahwa Aldi's Burger tidak selalu menerapkan seluruh tahapan AIDA dalam satu unggahan, melainkan menyebarkannya pada berbagai jenis konten sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang berkelanjutan.

Pada postingan komik yang mengangkat dialog mengenai tekstur roti dan daging burger, analisis isi menunjukkan dominasi aspek desire. Isi pesan dalam komik tidak hanya menyampaikan informasi mengenai produk, tetapi juga membangun imajinasi konsumen terhadap kualitas burger melalui penggunaan kata-kata seperti "*rotinya lembut*" dan "*dagingnya juicy*". Menurut model AIDA, tahap desire bertujuan membentuk keinginan konsumen terhadap produk setelah mereka memperoleh informasi yang relevan. Penggunaan ilustrasi komik membuat pesan promosi terasa lebih ringan dan menghibur sehingga penyampaian keunggulan produk tidak terkesan sebagai iklan yang bersifat memaksa. Dengan demikian, konten ini lebih berfungsi sebagai media untuk membangun persepsi positif dan meningkatkan keinginan konsumen terhadap produk Aldi's Burger. Temuan ini sejalan dengan penelitian Voorveld et al. (2018) yang menjelaskan bahwa konten media sosial yang bersifat menarik, menghibur, dan relevan mampu meningkatkan keterlibatan konsumen (*consumer engagement*) serta membangun respons afektif yang mendorong niat membeli. Selain itu Dwivedi et al. (2021) dalam menyatakan bahwa penyampaian pesan melalui media sosial yang mampu membangkitkan pengalaman emosional dan sensorik konsumen akan meningkatkan ketertarikan terhadap merek dan memperkuat niat pembelian.

Berbeda dengan postingan bertajuk "Don't Look Back In Anger", analisis isi menunjukkan bahwa unsur attention menjadi kategori yang paling dominan. Hal tersebut terlihat dari penggunaan tipografi berukuran besar, warna yang kontras, serta pemanfaatan judul lagu populer yang mampu menarik perhatian pengguna Instagram. Dalam konteks media sosial, perhatian merupakan tahapan awal yang menentukan apakah pengguna akan berhenti melakukan *scrolling* dan mulai memperhatikan isi konten. Selain itu, kehadiran Aldi Taher sebagai figur publik turut memperkuat daya tarik visual sehingga postingan lebih mudah dikenali oleh audiens. Temuan ini menunjukkan bahwa Aldi's Burger memanfaatkan kombinasi desain visual dan personal branding untuk meningkatkan visibilitas konten di media sosial. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian De Vries et al. (2012) yang diterbitkan dalam yang menemukan bahwa karakteristik visual postingan, seperti warna, ukuran gambar, dan daya tarik konten, berpengaruh signifikan terhadap perhatian dan interaksi pengguna media sosial.

Sementara itu, postingan mengenai keikutsertaan Aldi's Burger pada Festival Burger Dunia lebih menonjolkan aspek action. Analisis isi memperlihatkan bahwa pesan utama dalam konten tersebut bukan lagi memperkenalkan produk, melainkan mendorong audiens untuk melakukan tindakan nyata, yaitu menghadiri festival dan membeli produk secara langsung. Informasi mengenai waktu, lokasi acara, serta penggunaan frasa

"*Limited Stock*" merupakan bentuk ajakan yang dirancang untuk menciptakan rasa urgensi pada calon konsumen. Dalam model AIDA, tahap action merupakan tujuan akhir komunikasi pemasaran karena audiens didorong untuk mengambil keputusan membeli atau mengunjungi lokasi penjualan. Oleh karena itu, postingan ini berfungsi sebagai media promosi yang berorientasi pada konversi tindakan konsumen. Temuan ini didukung oleh penelitian Lemon dan Verhoef (2016) yang menjelaskan bahwa informasi yang jelas mengenai lokasi, waktu, dan ajakan bertindak (*call-to-action*) berperan penting dalam mengubah niat konsumen menjadi perilaku pembelian.

Hasil analisis isi juga menunjukkan bahwa postingan kolaborasi dengan akun EKRAF lebih dominan pada aspek interest. Isi konten tidak secara langsung menawarkan produk, tetapi membahas fenomena strategi pemasaran Aldi's Burger yang dianggap unik dan viral. Penggunaan judul "*Kenapa Marketing yang Nyeleh Bisa Viral?*" mampu membangkitkan rasa ingin tahu audiens sehingga mereka terdorong untuk membaca keseluruhan isi carousel. Pada tahap interest, komunikasi pemasaran bertujuan mempertahankan perhatian yang telah diperoleh dengan menyajikan informasi yang relevan dan menarik. Melalui konten ini, Aldi's Burger membangun citra sebagai merek yang kreatif dan inovatif sehingga tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga memperkuat identitas merek di benak konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Stephen (2016) yang menyatakan bahwa konten media sosial yang unik, informatif, dan mudah dibagikan mampu meningkatkan rasa ingin tahu konsumen serta memperkuat hubungan antara konsumen dan merek.

Adapun postingan hasil kolaborasi dengan akun Ikhbar yang menggunakan headline "*Semua Burger Milik Allah?*" kembali menunjukkan dominasi aspek attention. Berdasarkan analisis isi, penggunaan kalimat yang tidak lazim dalam promosi makanan menciptakan *curiosity gap*, yaitu kesenjangan informasi yang memunculkan rasa penasaran audiens untuk mengetahui makna sebenarnya dari pesan tersebut. Strategi ini membuat pengguna berhenti melihat konten dan terdorong membaca caption maupun isi carousel. Dalam perspektif komunikasi pemasaran, penggunaan headline provokatif merupakan salah satu teknik untuk meningkatkan jangkauan organik melalui tingginya interaksi pengguna berupa komentar, diskusi, maupun pembagian ulang konten. Dengan demikian, perhatian audiens tidak hanya diarahkan pada isi pesan, tetapi juga memperluas eksposur merek Aldi's Burger di media sosial. Temuan ini didukung oleh penelitian Felix et al. (2017) yang menjelaskan bahwa strategi komunikasi kreatif di media sosial mampu meningkatkan perhatian audiens, memperluas jangkauan merek, dan memperkuat efektivitas komunikasi pemasaran.

Secara keseluruhan, hasil analisis isi menunjukkan bahwa akun Instagram Aldi's burger memanfaatkan karakteristik media sosial sebagai sarana promosi melalui variasi bentuk konten, seperti ilustrasi komik, poster promosi, storytelling, informasi acara, dan kolaborasi dengan berbagai akun. Setiap jenis konten memiliki fungsi komunikasi yang berbeda sesuai dengan tahapan AIDA yang ingin dicapai. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi promosi Aldi's Burger tidak hanya berorientasi pada penjualan produk, tetapi juga pada pembangunan perhatian, ketertarikan, keinginan, dan tindakan konsumen secara bertahap melalui penyampaian pesan yang kreatif dan interaktif. Pendekatan tersebut memperlihatkan bahwa Instagram dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran yang efektif dalam membangun hubungan dengan audiens sekaligus memperkuat posisi merek di tengah persaingan bisnis kuliner.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi (*content analysis*), dapat disimpulkan bahwa akun Instagram Aldi's Burger memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dengan menerapkan unsur-unsur dalam model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Penerapan model tersebut tidak selalu muncul secara bersamaan dalam setiap postingan, melainkan disesuaikan dengan tujuan komunikasi yang ingin dicapai pada masing-masing konten.

Hasil analisis menunjukkan bahwa postingan dengan visual yang unik, penggunaan headline yang provokatif, serta pemanfaatan figur publik Aldi Taher lebih dominan membangun attention atau perhatian audiens. Sementara itu, konten yang membahas strategi pemasaran kreatif dan storytelling mampu membangun

interest atau ketertarikan audiens terhadap merek. Postingan yang menonjolkan kualitas produk melalui deskripsi tekstur dan cita rasa burger berperan dalam membentuk desire atau keinginan konsumen untuk mencoba produk. Adapun konten yang memuat informasi mengenai lokasi, waktu penjualan, serta ajakan menghadiri suatu acara menunjukkan dominasi pada tahap action, yaitu mendorong audiens untuk melakukan tindakan berupa pembelian atau mengunjungi lokasi penjualan.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi Aldi's Burger di Instagram tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi produk, tetapi juga mengedepankan kreativitas komunikasi melalui *visual*, *storytelling*, humor, kolaborasi, dan isu yang relevan dengan audiens. Strategi tersebut mampu menjadikan Instagram sebagai media promosi yang efektif dalam menarik perhatian, membangun ketertarikan, menumbuhkan keinginan, serta mendorong tindakan konsumen sesuai dengan tahapan model AIDA.

Dengan demikian, penelitian ini membuktikan bahwa penggunaan model AIDA dalam analisis isi postingan Instagram dapat menjelaskan bagaimana setiap konten promosi memiliki fungsi komunikasi yang berbeda dalam memengaruhi respons audiens. Oleh karena itu, keberhasilan promosi di media sosial tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan pengelolaan pesan komunikasi yang kreatif, relevan, dan sesuai dengan karakteristik platform Instagram.

DAFTAR PUSTAKA

- ANITA, S. L. (2026). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI KULINER OLEH FOOD VLOGGER@ bibikulineran. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU.
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91. (Elsevier).
- DWI, D. S. (2025). STRATEGI KOMUNIKASI MAKEUP ARTIST DALAM MEMBANGUN PERSONAL BRANDING MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. UIN Raden Intan Lampung.
- Dwivedi, Y. K., et al. (2021). Setting the Future of Digital and Social Media Marketing Research. *Journal of Business Research*, 125, 794–810. (Elsevier).
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., & Krishen, A. S. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International of Information Management*, 59, 102168.
- FELIX, R., RAUSCHNABEL, P. A., & HINSCH, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126.
- IWAMOTO, A. (2023). The Origin of AIDA: Who Invented and Formulated the AIDA model? In *Proceedings of the Conference on Historical Analysis and Research in Marketing*.
- KUSUMA, D. A., et al. (2024). Pengaruh media sosial terhadap pola komunikasi pemerintah dan masyarakat dalam era digital. *Ekasakti Jurnal Penelitian Dan Pengabdian*, 5(1), 23–32.
- Kusuma, D. A., Yendra, M., Bakhtiar, R., & Takdir, M. (2024). Ekasakti Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Pengaruh Media Sosial Terhadap Pola Komunikasi Pemerintah Dan Masyarakat Dalam Era Digital. 5(1), 23–32.
- Kusuma, D. A., Yendra, M., Bakhtiar, R., Takdir, M., Sitanggang, C. E., Firda, D. A., Ramadhini, R., & Panjaitan, J. M. (2024). Studi Literatur: Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat Promosi Usaha. *Forum Bisnis Dan Kewirausahaan Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang Studi*, 14(1), 23–29.
- Mandala, P. F. (2025). Penerapan Teori Difusi Informasi dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Berbasis Instagram. *Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi Dan Pendidikan*, 1(1), 10–19.
- Rambi, A., Tawas, H. N., & Pondaag, J. J. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Pada Bisnis Kuliner Restoran Hapa Kitchen Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 12(2), 206–216.
- Romadhona, A., & Putri, F. F. (2025). Analisis strategi promosi melalui akun Instagram Infokrian untuk meningkatkan brand awareness UMKM. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 6(1).
- SITANGGANG, C. E., et al. (2024). Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat Promosi Usaha. In *Forum Bisnis Kewirausahaan* (pp. 23–29).

- Sitanggang, C. E., Firda, D. A., Ramadhini, R., Panjaitan, J. M., Sofwan, S., & Sholeh, M. (2024). Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat Promosi Usaha. *Forum Bisnis Kewirausahaan*, 14(1), 23–29.
- Stephen, A. T. (2016). The Role of Digital and Social Media Marketing in Consumer Behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17–21. (Elsevier).
- SURYADI, D., & JUPRIANI, J. (2023). Analisis Konten Visual Pada Akun Instagram New Normal Burger Bar Ditinjau Dari Teori Retorika. *Jurnal Riset Rumpun Seni, Desain Dan Media*, 2(2), 155–166.
- Sutrimo, R. R. uryadi, D., & Jupriani, J. (2023). Analisis Konten Visual Pada Akun Instagram New Normal Burger Bar Ditinjau Dari Teori Retorika. *Jurnal Riset Rumpun Seni, Desain Dan Media*, 2(2), 155–166.
- Sutrimo, R. R. (2021). Peran Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Restoran Cepat Saji Ayam Mrothol.
- Sutrimo, Raeza Raenaldy. (2021). Peran Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Restoran Cepat Saji Ayam Mrothol.
- Voorveld, H. A. M., Van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38–54.