

STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL MELALUI INSTAGRAM @robotickidz DALAM PROMOSI LES PRIVAT DI ROBOTICKIDZ BOGOR

Eziza Rahmi¹, Ika Sartika²

Program Studi Komunikasi Digital dan Media

Sekolah Vokasi IPB University, Bogor

Email: ezizarahmi@apps.ipb.ac.id

INFO ARTIKEL

Diterima:

17 Mei 2025

Disetujui:

19 Mei 2025

Diterbitkan:

25 Mei 2025

Kata Kunci

Instagram, Les Privat,
Media Promosi, Media Sosial,
Strategi Digital

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengevaluasi strategi komunikasi digital melalui Instagram dalam mempromosikan program les privat di RoboticKidz Bogor. Latar belakang kajian ini adalah pentingnya media sosial sebagai sarana promosi pendidikan non-formal. Masalah yang diangkat adalah kurangnya visibilitas keunggulan lembaga. Penelitian ini menerapkan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi dan wawancara. Kerangka AIDA terbukti efektif dalam mencuri perhatian, menumbuhkan ketertarikan, serta memicu respons dari audiens. Kesimpulannya, strategi konten berbasis AIDA mampu meningkatkan keterlibatan pengguna dan memperkuat keputusan mengikuti layanan pendidikan.

1. Pendahuluan

RoboticKidz merupakan lembaga pendidikan yang menyediakan kelas edukasi *online* dan *offline* di Kota Bogor sejak tahun 2009. Lokasinya berada di Ruko Bukit Cimanggu City Blok B1/8, Jl. KH. Sholeh Iskandar, Bogor. Jumlah siswa saat ini mencapai sekitar 600 orang. RoboticKidz juga telah membentuk kelas kemitraan (*RKIDZ Partnership Class*) yang berlokasi di Sam & Olive dan Raito-Ya. Program pembelajaran yang ditawarkan cukup beragam dan kompetitif, seperti kelas reguler, kelas ekstrakurikuler, *workshop*, *fun holiday*, dan *event* lomba.

Visi utama lembaga ini adalah menjadi *role model* pendidikan berbasis teknologi coding, animasi, dan robotik dengan pendekatan yang menyenangkan. Fokus utama terletak pada pengembangan keterampilan dan kreativitas anak. RoboticKidz menyelenggarakan empat program utama yaitu *Robotic Class*, *Coding Class*, *Animation Class*, dan *Design Class* dengan rentang usia peserta mulai dari 3 hingga 15 tahun. Setiap program mengintegrasikan kurikulum STEAM (*Science, Technology, Engineering, Art, Mathematics*) dan menerapkan metode *fun learning* yang dapat

membuat anak belajar sambil bermain dalam suasana menyenangkan dan kreatif. Instruktur yang mendampingi saat proses belajar mengajar telah berpengalaman dan profesional.

Manfaat dan keunggulan yang dimiliki RoboticKidz belum sepenuhnya dikenal oleh masyarakat luas. Upaya promosi digital melalui media sosial, terutama Instagram, menjadi langkah strategis yang relevan untuk meningkatkan minat konsumen serta memperpanjang masa les privat siswa. Instagram menempati posisi kedua sebagai media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak kedua di Indonesia yang mencapai 97,71 juta orang setelah Facebook. Segmentasi usia terbesar berada pada rentang 18 hingga 24 tahun, serta didominasi oleh perempuan sebanyak 51,4% (Septianti et al., 2023).

Penggunaan media sosial sebagai alat promosi dianggap efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas secara hemat biaya dan tanpa terikat oleh batas wilayah. Visualisasi dalam bentuk gambar dan video memberikan nilai tambah dalam penyampaian informasi kepada pengguna. E. St. Elmo Lewis mengembangkan konsep AID dengan menambahkan elemen tindakan sehingga menjadi AIDA, yang berfungsi sebagai panduan penjualan dari sekadar menarik calon konsumen menjadi proses penjualan yang lebih lengkap. Sebuah iklan dianggap efektif apabila mampu mencapai tahapan AIDA secara menyeluruh. Suwandi et al. (2023) menjelaskan bahwa konten promosi yang dirancang dengan pendekatan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) mampu menarik perhatian, membangun minat, menciptakan keinginan, dan mendorong tindakan dari *audiens*. Strategi ini sesuai untuk diterapkan dalam promosi digital RoboticKidz melalui Instagram.

Strategi bisnis yang efektif melibatkan pemanfaatan teknologi digital dengan konsep yang terencana dan fokus pada identifikasi *audiens*. Media digital dapat menjadi wadah pembuatan konten promosi yang relevan dan komunikatif (Haryanto et al., 2024). Promosi secara digital memberikan kesempatan bagi konsumen untuk terlibat lebih aktif melalui umpan balik, pertanyaan, dan berbagi pengalaman (Ahmas et al., 2022). Analisis terhadap efektivitas promosi digital menjadi penting bagi RoboticKidz sebagai dasar dalam menentukan strategi konten yang mampu menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan audiens di Instagram.

Penelitian sebelumnya telah mengkaji bagaimana proses promosi dengan menggunakan media sosial Instagram yang dinilai efektif, seperti yang dijelaskan oleh

Suwandi et al. (2023) melalui pendekatan AIDA, serta Haryanto et al. (2024) yang menekankan pentingnya pemanfaatan media digital dalam membangun strategi bisnis. Namun, sebagian besar kajian tersebut masih berfokus pada perusahaan komersial berskala besar atau merek yang telah mapan di pasar nasional. Kesenjangan penelitian (*research gap*) terlihat pada kurangnya studi yang secara khusus mengevaluasi strategi promosi digital pada lembaga pendidikan teknologi non-formal seperti RoboticKidz, khususnya dalam konteks lokal di Kota Bogor. Belum banyak ditemukan penelitian yang menggali bagaimana lembaga seperti RoboticKidz membangun keterlibatan *audiens* melalui Instagram, serta bagaimana efektivitas konten yang mereka sajikan dalam meningkatkan minat dan retensi siswa. Kondisi ini menunjukkan perlunya kajian lebih lanjut yang bersifat kontekstual dan aplikatif untuk menjawab kebutuhan promosi digital di sektor pendidikan teknologi anak.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi digital dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan, atau kendala dalam strategi promosi digital yang dilakukan oleh RoboticKidz melalui Instagram. Fokus penelitian mencakup identifikasi bentuk konten, penerapan kerangka AIDA, serta keterlibatan audiens dalam proses komunikasi dua arah. Hasilnya diharapkan memberikan rekomendasi praktis bagi pengembangan strategi promosi digital yang lebih efektif.

2. Kajian Pustaka

2.1 Media Sosial

Media sosial merupakan sarana komunikasi yang memungkinkan penggunaannya untuk berinteraksi satu sama lain, memberikan kebebasan dalam berbagi informasi, serta memudahkan pengguna baru dalam menggunakannya. Tidak perlu memerlukan biaya yang besar dan dapat dengan mudah memberikan akses kepada para penggunaannya untuk saling berbagi (Feroza dan Misnawati, 2021). Media sosial memainkan peran signifikan dalam kehidupan masyarakat saat ini. Pengguna media sosial mencakup berbagai rentang usia, mulai dari anak-anak hingga orang tua, sehingga platform ini menjadi sarana komunikasi yang inklusif dan luas. Penggunaan media sosial tidak hanya terbatas pada kebutuhan pribadi seperti berkomunikasi dengan teman dan keluarga.

Media sosial juga banyak dimanfaatkan untuk tujuan pendidikan, di mana pengguna dapat mengakses berbagai sumber belajar secara mudah dan cepat. Fungsi lain dari media sosial adalah sebagai alat pendukung dalam dunia kerja, baik untuk memperluas jaringan profesional maupun untuk mempromosikan produk dan layanan. Media sosial telah menjadi bagian penting dari berbagai aspek kehidupan sehari-hari masyarakat (Liedfray et al., 2022).

Menurut Pratidina dan Mitha (2023) media sosial merupakan aplikasi berbasis teknologi yang memungkinkan penggunaanya untuk menghasilkan konten yang dibuat sendiri (*User Generated Content*). Platform ini menyediakan berbagai alat komunikasi dan kolaborasi yang mendukung beragam jenis interaksi, berbeda dengan media tradisional seperti surat kabar, majalah, radio, dan televisi. Manusia hanya perlu mengunduh aplikasi media sosial melalui ponsel, tentunya kehadiran media sosial banyak memunculkan dampak positif dan dampak negatif. Dampak positifnya adalah dapat melakukan kerjasama dan memperluas jaringan pertemanan. Dampak negatifnya adalah munculnya banyak konflik yang ada di media sosial karena banyaknya pengguna dengan berbagai kepribadian.

Hadirnya media sosial di seluruh dunia, pengembangannya digunakan sebagai sarana promosi untuk semua para pebisnis, saat ini, banyak orang beralih dari metode promosi tradisional ke cara yang lebih modern dengan memanfaatkan media sosial. Media sosial digunakan oleh sejumlah orang sebagai platform komunikasi yang memungkinkan informasi disebarkan dengan cepat dalam hitungan detik serta menyediakan sarana komunikasi yang interaktif. Memudahkan pemasaran digital untuk menjual dan mengiklankan produk pada pebisnis secara *online*, yang sangat meringankan dan mudah dilakukan tanpa biaya yang besar (Nurimani dan Rachmawati, 2022).

Kemunculan media sosial menurut Armayani et al., (2023) menjadi peluang yang sangat besar bagi masyarakat dalam membuat bisnis yang sedang dilakukan, Melalui media sosial, informasi detail tentang keunggulan produk dapat disampaikan dengan cara yang meyakinkan kepada khalayak luas, sehingga dapat memperkuat citra produk dan akhirnya meningkatkan penjualan.

2.2 Instagram

Instagram adalah *platform* yang sangat populer dikalangan remaja saat ini, berbagai momen diabadikan dalam postingan untuk tujuan mendapatkan tanggapan dari sesama pengguna, yang sangat menarik karena berbagai karya juga dapat dipublikasikan melalui instagram dengan bentuk *feeds, reels*, dan bisa memakai filter wajah yang sangat digemari masyarakat terutama remaja (Fujiawati dan Raharja, 2021). Instagram memiliki fitur yang sangat lengkap dan beragam yang memudahkan pengguna nya untuk berinteraksi dibanding aplikasi media sosial yang lain. Instagram juga dapat menjangkau masyarakat secara global dan lebih luas dengan fitur-fitur nya (Ardiansah dan Maharani, 2020).

Menurut Aryani dan Murtiariyati, (2022) kepopuleran Instagram menjadi faktor penting dalam strategi bisnis, bisa untuk mengupload gambar dengan deskripsi atau *caption* dengan beberapa menit, setelah itu gambar dapat di lihat oleh siapa saja. Kemudahan penggunaan membuat Instagram menjadi media sosial yang sangat diminati banyak orang karena menyediakan layanan berbagi foto dan video. Fitur-fitur seperti Instagram Story, Instagram Live, IG TV, Instagram Ads, dan Instagram Reels turut melengkapi platform ini. Instagram berkembang dari sekadar penyedia layanan berbagi konten visual menjadi salah satu sarana promosi yang menjanjikan, bahkan mampu menghasilkan keuntungan hingga miliaran rupiah. Fitur instagram yang paling banyak digunakan adalah sebagai berikut :

a. Instagram reels

Menggunakan instagram reels untuk merekam video yang berdurasi hingga 3 menit dengan menambahkan musik, filter, dan efek untuk elemen tambahan. Instagram reels juga digunakan untuk meningkatkan *followers* serta *viewer*, singkatnya meningkatkan *engagement* penonton dan mendapatkan *feedback* dari pengguna lain.

b. Instagram feed

Terdapat foto dan video yang diunggah dalam bentuk instagram feed untuk menarik pengguna lainnya. Menata instagram feed dengan menarik sangat penting bagi pengguna pribadi maupun kepentingan bisnis, hal ini bertujuan agar terlihat lebih *aesthetic* dan *eye catching*.

c. Instagram story

Aktivitas instagram story biasanya dilakukan setiap hari oleh pelaku usaha untuk selalu *sharing* kepada *followers* yang menunjukkan bahwa akun instagram aktif. Biasanya digunakan untuk mengupload foto atau video secara singkat, namun instagram story dapat bertahan hanya 24 jam saja. Instagram story bisa menggunakan efek visual maupun musik untuk membuatnya terlihat lebih menarik.

Instagram sebagai media promosi yang menjadi wadah untuk membentuk citra positif di kalangan masyarakat dengan tujuan sebagai perantara untuk terus mendapatkan dan memberikan informasi kegiatan atau pengalaman yang ada. Tentunya dengan konten-konten yang kreatif dan dapat menarik perhatian pengguna lain, diperlukan nya ide yang inovatif agar dapat terus menaikkan *engagement* (Oktarisa, 2023).

2.3 Media Promosi

Promosi adalah cara mempersuasi orang lain yang dapat memberikan insentif produk atau nilai tambah suatu usaha, dapat mencakup alat promosi yang dirancang untuk mempromosikan ke wilayah pasar secara cepat dan kuat. Media promosi dibutuhkan sebagai bentuk pemasaran usaha untuk menyampaikan kelebihan produk, serta inovasi dari produk tersebut, dalam hal ini diperlukan nya pendekatan-pendekatan yang dipilih pebisnis untuk memasarkan produk mereka (Wahyudi, Surahman, dan Sivi, 2021).

Media promosi dapat berupa video yang dilakukan dengan membuat konsep di *storyboard* terlebih dahulu untuk proses alur dan narasi. Video dapat digunakan sebagai media promosi yang dikenal lebih luas dan dapat menarik minat konsumen, berisikan keunggulan *merk* produk sehingga sangat efektif digunakan dengan informasi secara lengkap mengenai keunggulan produk yang terdapat di video. Media promosi video juga sangat mudah di publikasi melalui media sosial seperti instagram (Permana dan Wirayami, 2021).

Menurut Subiyantoro et al., (2021) media promosi berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan informasi kepada publik melalui unsur komunikasi pemasaran. Aktivitas yang dilakukan bertujuan menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau membujuk target agar mau membeli produk yang ditawarkan dan tetap setia menggunakan produk tersebut. Media promosi selain digunakan melalui video, bisa

juga menggunakan dengan aplikasi canva, sesuai dengan kebutuhan konten yang akan di upload. Media promosi canva menyediakan alat editing untuk membuat sebuah desain grafis berbentuk foto yang mudah di pahami, seperti membuat poster, *feed*, spanduk, kartu perusahaan, dan lain-lain (Nurhayaty et al., 2022).

2.4 Kerangka AIDA

Promosi merupakan bagian penting dalam komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menarik perhatian, membangun minat, menciptakan keinginan, dan mendorong tindakan dari konsumen. Era digital saat ini, strategi promosi tidak hanya berorientasi pada penyampaian pesan secara satu arah, tetapi juga menekankan pada interaktivitas dan keterlibatan audiens melalui *platform online* seperti media sosial. Model AIDA, singkatan dari *Attention, Interest, Desire, dan Action*, merupakan salah satu pendekatan yang umum digunakan dalam merancang strategi promosi digital. Model ini dikembangkan oleh E. St. Elmo Lewis dan tetap relevan hingga sekarang untuk membantu menyusun proses komunikasi pemasaran secara terstruktur dan bertahap (Tabroni et al., 2025).

- *Attention* (Perhatian): Tahap ini menekankan bagaimana sebuah promosi menarik perhatian *audiens* secara visual maupun emosional, di Instagram, perhatian biasanya ditarik melalui warna mencolok, judul yang menarik, dan visual yang *eye catching*.
- *Interest* (Minat): Setelah perhatian tercuri, promosi harus menimbulkan ketertarikan audiens terhadap produk atau layanan, ini bisa dicapai melalui narasi singkat, *storytelling*, atau fakta menarik.
- *Desire* (Keinginan): Promosi kemudian diarahkan untuk membangun keinginan *audiens* untuk memiliki atau mencoba produk tersebut, seperti melalui testimoni, manfaat produk, atau demonstrasi.
- *Action* (Tindakan): Terakhir, audiens diarahkan untuk melakukan tindakan spesifik seperti klik link, menghubungi admin, atau melakukan pembelian langsung.

Menurut Rahmawati dan Rino (2025), implementasi model AIDA dalam promosi digital memberikan kerangka kerja yang terukur untuk mengarahkan komunikasi dari tahap pengenalan hingga pengambilan keputusan. Dalam konteks

bisnis kecil menengah (UMKM), model ini terbukti efektif dalam meningkatkan loyalitas konsumen melalui iklan yang dirancang dengan struktur AIDA.

Somppi (2025) juga mengungkapkan bahwa penerapan AIDA dalam media sosial memberikan dampak signifikan terhadap visibilitas merek, terutama bagi usaha kecil yang mengandalkan keterlibatan digital untuk menjangkau konsumen baru. Dengan mengintegrasikan AIDA dalam konten visual seperti Instagram Reels atau Stories, bisnis dapat menciptakan interaksi emosional yang memengaruhi perilaku konsumen secara positif.

AIDA menjadi acuan yang tepat untuk menyusun strategi konten promosi di media sosial, termasuk Instagram. Struktur yang sistematis memungkinkan lembaga seperti RoboticKidz untuk merancang konten dengan tahapan komunikasi yang terencana, sekaligus mengevaluasi efektivitas masing-masing konten dalam membentuk minat dan retensi siswa

3. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara *offline* di RoboticKidz Creativity Education Center, berlokasi di Ruko Bukit Cimanggu City, Bogor. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami strategi promosi digital yang diterapkan melalui Instagram dalam menyampaikan informasi program dan layanan pendidikan mereka. Waktu pelaksanaan berlangsung dari 20 Januari 2025 hingga 10 Mei 2025. Data primer dikumpulkan melalui observasi dan wawancara mendalam dengan tim pengelola media sosial RoboticKidz, sementara data sekunder diperoleh dari studi pustaka dan dokumentasi digital. Instrumen yang digunakan meliputi pedoman wawancara dan *voice recorder* (Ardiansyah, 2023). Analisis data dilakukan berdasarkan model Miles dan Huberman yang meliputi beberapa tahapan, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2022). Data dikodekan dan dikategorikan berdasarkan elemen strategi promosi seperti jenis konten, gaya penyampaian, dan frekuensi unggahan (Zafri, 2021).

4. Hasil dan Pembahasan

Strategi komunikasi digital yang dilakukan oleh RoboticKidz Creativity Education Center melalui media Instagram tentu memiliki berbagai jenis bentuk konsep konten, dari mulai konten edukasi hingga *entertainment*. Strategi komunikasi digital

yang diterapkan oleh RoboticKidz melalui media sosial Instagram, merupakan bentuk adaptasi terhadap perkembangan teknologi informasi sekaligus respons terhadap perubahan perilaku konsumen, terutama para orang tua calon siswa. Dapat diketahui bahwa pendekatan komunikasi digital mereka secara tidak langsung mengikuti kerangka AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dari E. St. Elmo Lewis yang mengatakan bahwa konsep sebuah video akan dikatakan efektif jika sesuai dengan kerangka ini.

Attention (Menarik Perhatian)

Poin pertama dalam kerangka AIDA adalah *Attention*, dalam konsep ini dilakukan RoboticKidz melalui produksi konten yang berfokus pada visual dan durasi yang pendek, karena menyadari banyaknya pengguna aktif Instagram yang cenderung tidak tertarik dengan video berdurasi panjang, oleh karena itu video yang diproduksi memiliki sekitar 15 detik hingga 60 detik, dengan gaya penyampaian sederhana, menghibur, dan tentunya edukatif. Pilihan ini mampu meningkatkan kemungkinan video ditonton hingga selesai, bahkan dibagikan oleh orang tua melalui fitur Instagram Story. Format video pendek dikombinasikan dengan penggunaan elemen visual yang sesuai dengan karakter anak-anak, seperti warna-warna cerah, animasi ringan, dan gaya *editing* dinamis, dengan demikian konten memiliki kekuatan visual yang mampu menarik perhatian sejak detik pertama.

Interest (Membangun Ketertarikan)

RoboticKidz melanjutkan strategi dengan membangun ketertarikan setelah berhasil menarik perhatian. Salah satu jenis konten yang paling efektif dalam membangun ketertarikan adalah dokumentasi aktivitas anak secara langsung ketika sedang melakukan pembelajaran di kelas RoboticKidz, selain itu konten kegiatan kompetisi dan festival. Terutama ketika anak-anak mendapatkan penghargaan atau menunjukkan hasil belajarnya, hal itu dapat menumbuhkan rasa bangga untuk orang tua mereka, misalnya ketika ada lomba, konten tersebut mendapatkan banyak interaksi. Momen-momen tersebut menjadi bukti konkret bahwa program RoboticKidz tidak hanya bersifat akademis, melainkan juga mendorong pengembangan kepercayaan diri anak.

***Desire* (Menumbuhkan Keinginan)**

Peningkatan ketertarikan tersebut berlanjut pada proses menumbuhkan keinginan (*desire*). RoboticKidz menyusun konten edukatif yang berisi informasi singkat mengenai manfaat belajar robotika. Konten edukasi dalam bentuk feed yang di produksi oleh RoboticKidz belum terlalu mendapat respons signifikan, namun tetap dinilai penting karena menjawab kebutuhan rasional para orang tua, oleh sebab itu, penyajian konten edukatif terus dikembangkan, baik dari sisi visual maupun narasi. *Editing* dilakukan menggunakan elemen yang lebih interaktif dan sesuai dengan tren.

Testimoni dari orang tua murid juga menjadi bagian dari strategi membangun *desire*. Ketika orang tua melihat anak lain yang aktif, berkembang, dan senang belajar di RoboticKidz, secara alami muncul keinginan untuk menyekolahkan anak mereka di tempat yang sama. Testimoni ini tidak hanya menunjukkan hasil belajar, tetapi juga menghadirkan aspek emosional yang berperan penting dalam pengambilan keputusan.

Konten lain yang membangkitkan keinginan antara lain adalah video hasil proyek anak-anak, wawancara ringan mengenai pengalaman mereka di kelas, hingga dokumentasi saat tampil di festival. Dalam wawancara disebutkan bahwa jenis konten ini mendapatkan banyak interaksi dalam bentuk *likes* maupun *share*, yang secara tidak langsung juga memperluas jangkauan *audiens*.

***Action* (Mendorong Tindakan)**

Tahap terakhir dari teori AIDA adalah mendorong tindakan (*action*). Banyak orang tua yang tertarik kemudian menghubungi RoboticKidz melalui *direct message* (DM) atau komentar pada konten yang diunggah. Langkah selanjutnya adalah mengarahkan calon orang tua murid ke *customer service*, yang bertugas menjelaskan lebih lanjut mengenai program, usia yang sesuai, serta biaya. Untuk mempermudah proses pengambilan keputusan, RoboticKidz juga menawarkan kelas *trial* gratis selama 30 menit, yang menjadi momentum konversi dari minat menjadi tindakan nyata.

Proses pengelolaan komunikasi digital ini dilakukan secara mandiri tanpa adanya tim khusus. Seluruh tahapan, mulai dari perencanaan konten, penulisan skrip, proses perekaman, pengeditan video, hingga penulisan *caption* dan publikasi, dilaksanakan oleh guru dan staff yang memiliki waktu senggang. Memiliki keterbatasan waktu menjadi kendala utama, baik bagi guru maupun dalam berkoordinasi dengan anak-anak.

Khusus pada proses produksi konten bersama anak-anak, tantangan yang dihadapi cukup besar karena mereka belum memahami konteks produksi video. Namun, dokumentasi kegiatan rutin yang bersifat natural terbukti lebih mudah dilaksanakan dan tetap memberikan dampak positif. Hal ini juga sesuai dengan karakteristik media sosial, di mana konten yang otentik cenderung lebih disukai.

Instagram berperan penting sebagai media promosi digital karena menyediakan berbagai fitur yang mendukung strategi komunikasi secara visual, kreatif, dan interaktif. Sebagai platform yang berbasis pada kekuatan visual. Instagram memberikan kesempatan bagi sebuah brand atau layanan pendidikan seperti RoboticKidz untuk menyampaikan pesan secara menarik dan mudah dipahami oleh target *audiens*. Target utama adalah para orang tua milenial yang sudah terbiasa menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Fitur feeds dimanfaatkan untuk membagikan informasi permanen yang bersifat informatif dan terstruktur, seperti jadwal kelas, manfaat program, pengumuman acara, hingga dokumentasi kegiatan anak-anak selama proses belajar. Dengan tampilan yang estetik dan tertata, feeds membentuk kesan profesional dan kredibel terhadap program yang ditawarkan. Konten-konten ini dapat diakses kapan saja, sehingga menjadi referensi utama bagi orang tua yang sedang mempertimbangkan pilihan pendidikan tambahan untuk anak mereka.

Sementara itu, fitur reels menjadi media yang sangat efektif untuk menjangkau audiens baru secara lebih luas. Algoritma reels yang dirancang untuk menjangkau pengguna di luar pengikut akun membuat konten RoboticKidz berpeluang besar untuk ditemukan oleh calon pelanggan baru. Reels dimanfaatkan untuk menyajikan video pendek berdurasi 15–60 detik yang bersifat menghibur, edukatif, dan mudah dipahami. Gaya penyampaian yang ringan, disertai elemen visual yang cerah dan dinamis, membuat konten reels lebih mudah menarik perhatian dan dibagikan kembali oleh audiens.

Instagram story berfungsi sebagai sarana komunikasi langsung yang bersifat cepat dan sementara, namun sangat efektif dalam menjaga kedekatan dengan *audiens*. Fitur ini digunakan untuk membagikan update harian, cuplikan aktivitas di kelas secara *real-time*, pengingat jadwal *trial class*, hingga mengajak interaksi melalui fitur polling, kuis, atau pertanyaan terbuka. Bahkan, Instagram Story dapat dimaksimalkan untuk mengarahkan *audiens* secara langsung ke tautan pendaftaran atau chat WhatsApp

melalui fitur “*link*” yang tersedia, sehingga mempercepat proses konversi dari ketertarikan menjadi tindakan.

Kombinasi antara feeds yang informatif, reels yang menjangkau secara luas, dan insta story yang komunikatif menjadikan Instagram sebagai *platform* yang ideal dalam membangun *brand awareness*, memperkuat citra positif program, meningkatkan interaksi dengan *audiens*, serta mendorong keputusan orang tua untuk mendaftarkan anak mereka mengikuti program di RoboticKidz. Dengan memanfaatkan seluruh elemen ini secara konsisten dan kreatif, strategi promosi digital dapat berjalan lebih optimal dan berkelanjutan.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada persoalan strategi digital dalam promosi jasa les privat melalui Instagram RoboticKidz dengan menggunakan kerangka AIDA, didapatkan kesimpulan yaitu:

1. Strategi digital dalam melakukan promosi jasa oleh RoboticKidz melalui Instagram terbukti mengikuti pola kerangka AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), yang secara bertahap berhasil menarik perhatian, membangun ketertarikan, menumbuhkan keinginan, dan mendorong tindakan dari calon pelanggan, khususnya orang tua calon siswa.
2. Tahap *Attention*, RoboticKidz memanfaatkan format video pendek berdurasi 15 detik hingga 60 detik dengan tampilan visual ceria, gaya menghibur, serta *editing* dinamis. Hal ini mampu menarik perhatian pengguna Instagram secara cepat dan efektif.
3. Tahap *Interest* dibangun melalui dokumentasi kegiatan nyata anak-anak selama proses belajar dan saat mengikuti kompetisi atau festival. Konten semacam ini menumbuhkan rasa bangga dari orang tua dan memperkuat ketertarikan terhadap program RoboticKidz.
4. Tahap menumbuhkan *Desire*, RoboticKidz menyampaikan manfaat edukatif dari programnya melalui konten informatif serta testimoni orang tua. Meskipun konten edukasi belum mendapatkan interaksi yang tinggi, namun tetap memberikan nilai rasional yang penting dalam proses pengambilan keputusan.
5. Tahap *Action*, strategi RoboticKidz terbukti mampu mendorong orang tua untuk melakukan tindakan, seperti menghubungi melalui DM atau komentar, hingga

mengikuti kelas *trial*. Penawaran kelas *trial* gratis menjadi titik penting dalam mengubah minat menjadi partisipasi nyata.

6. Pengelolaan konten dilakukan secara mandiri oleh guru dan staf tanpa tim khusus. Meski menghadapi keterbatasan waktu dan tantangan dalam melibatkan anak-anak saat produksi, konten yang bersifat alami dan otentik tetap efektif dalam membangun koneksi emosional dengan audiens.

Strategi komunikasi digital RoboticKidz secara keseluruhan menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, terutama Instagram, mampu berfungsi sebagai alat promosi yang efektif apabila konten dibuat dengan memperhatikan aspek psikologis dan visual yang sesuai dengan target *audiens*. Pendekatan yang konsisten dan autentik menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan serta menarik perhatian calon pelanggan.

References

- Ahmas, A. A. N., Sutrisno, T., & Ratnasari, I. (2022). Upaya Peningkatan Strategi Bersaing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Melalui Inovasi Desain Kemasan Dan Pemasaran Produk Di Kabupaten Karawang. SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan, 6(1), 124-128.
- Ardiansah, I., & Maharani, A. (2021). Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing: Potret Penggunaan Instagram sebagai Media Pemasaran Online pada Industri UKM. CV. Cendekia Press.
- Ardiansyah, R. M. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. IHSAN Jurnal Pendidikan Islam, 1-9.
- Armayani, R. R., Tambunan, L. C., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2021). Analisis peran media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan online. Jurnal Pendidikan Tambusai, 5(3), 8920-8928.
- Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022). Instagram sebagai media promosi dalam meningkatkan jumlah penjualan pada ADA souvenir project. Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia, 2(2), 466-477.
- Feroza, C. S. B., & Misnawati, D. (2020). Penggunaan media sosial instagram pada akun@yhoophii_official sebagai media komunikasi dengan pelanggan. Jurnal Inovasi, 14(1), 32-41.
- Fujiawati, F. S., & Raharja, R. M. (2021). Pemanfaatan media sosial (Instagram) sebagai media penyajian kreasi seni dalam pembelajaran. JPKS (Jurnal Pendidikan dan Kajian Seni, 6(1).
- Haryanto, R., Setiawan, A., Nurhayati, R., Mertayasa, I. G. A., & Nugraha, A. R. (2024). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Di Era Society 5.0: Sebuah Literature Review. JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA, 8(2).

manLiedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial dalam mempererat interaksi antar keluarga di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1).

Nurhayaty, E., Pramularso, E. Y., Marginingsih, R., & Susilowati, I. H. (2022). Pelatihan membuat media promosi sederhana dengan aplikasi Canva di yayasan desa hijau. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 69-77.

Nurimani, G. S. (2022). Strategi Promosi di Media Sosial dalam Menarik Minat Beli Produk Pakaian. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 59-62.

Oktarisa, C. T. (2023). Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Perpustakaan Universitas Gadjah Mada. *JIMR: Journal Of International Multidisciplinary Research*, 2(02), 146-154.

Permana, A. A. J., & Wirayani, M. P. (2021). Media promosi untuk membantu promosi desa wisata. *Jurnal Edutech Undiksha*, 9(2), 231-236.

Pratidina, N. D., & Mitha, J. (2023). Dampak Penggunaan Media Sosial terhadap Interaksi Sosial Masyarakat: Studi Literatur. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(1), 810-815.

Rahmawati, D. L., & Rino, R. (2025). AIDA Consumer Advertising Model on Customer Loyalty. *Electronic Journal of Education, Social Economics and Technology*.

Septianti, A. T., Wicaksono, H., & Erza, E. K. (2023). Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Pemanfaatan Perpustakaan pada Suku Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Jakarta Utara. *Pustabilia: Journal of Library and Information Science*, 7(2), 155-168.

Subiyantoro, E., Muslikh, A. R., Andarwati, M., Swalaganata, G., & Pamuji, F. Y. (2021). Pengembangan aplikasi pemilihan media promosi UMKM berbasis desktop. *Seminar Nasional Sistem Informasi*.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA BANDUNG.

Suwandi, N. A., Anwar, R. K., & Rodiah, S. (2023). Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Perpustakaan Di Pusat Perpustakaan Dan Literasi Pertanian (Pustaka) (Studi pada Instagram @pustaka.kementan). *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(02), 37-47.

Somppi, M. (2025). The Impact of Social Media on Small Business E-commerce: Application of the AIDA Model in Enhancing Brand Visibility. *Theseus.fi Repository*.

Tabroni, T., Bahits, A., Suflani, S., & Salapudin, S. (2025). Digital Marketing Strategies to Improve Marketing Effectiveness and Sales Performance of MSMEs in the Food Sector. *International Journal of Economics, Entrepreneurship and Education*.

Wahyudi, A. D., Surahman, A., & Sivi, N. A. (2021). Penerapan Media Promosi Produk E-Marketplace Menggunakan Pendekatan AIDA Model dan 3D Objek. *Jurnal Informatika: Jurnal Pengembangan IT*, 6(1), 35-40.

Zafri, H. H. (2021). *Metode Penelitian Pendidikan*. Padang: RajaGrafindo Persada.