

**IMPLEMENTASI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
ONLINE AISAS (*ATTENTION, INTEREST, SEARCH, ACTION,
SHARE*) PADA AKUN INSTAGRAM @LUNANUOVASTUDIO_
UNTUK MEMPERTAHANKAN *BRAND AWARENESS***



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagai Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh:

AVI TIARA OKI HERAWATI

NIM. 21107030123

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2025

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini.

Nama Mahasiswa : Avi Tiara Oki Herawati

Nomor Induk : 21107030123

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Advertising

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi penulis ini terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan skripsi penulis ini adalah hasil karya atau penelitian sendiri dan bukan plagiarisasi dari karya atau penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini penulis buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh dewan penguji.

Yogyakarta, 19 Mei 2025

Yang menyatakan,



Avi Tiara Oki Herawati

NIM. 21107030123

STATE ISLAMIC UNIVERS
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

NOTA DINAS PEMBIMBING

**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA**
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

**NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO**

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
di tempat

Assalamu'alaikumWr. Wb.

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Avi Tiara Oki Herawati
NIM : 21107030123
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

**IMPLEMENTASI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE
AISAS (ATTENTION, INTEREST, SEARCH, ACTION, SHARE) PADA AKUN
INSTAGRAM @LUNANUOVASTUDIO_ UNTUK MEMPERTAHAKAN
BRAND AWARENESS**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikumWr.

Yogyakarta, 17 Juni 2025
Pembimbing

Dr. Ruma Kertamukti, S.Sos., M. Sn.
NIP. 19721026 2011 01 1 001

PENGESAHAN TUGAS AKHIR



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-2610/Un.02/DSH/PP.00.9/06/2025

Tugas Akhir dengan judul : IMPLEMENTASI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE AISAS PADA
AKUN INSTAGRAM @LUNANUOVASTUDIO_ UNTUK MEMPERTAHANKAN
BRAND AWARENESS

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : AVI TIARA OKI HERAWATI
Nomor Induk Mahasiswa : 21107030123
Telah diujikan pada : Rabu, 04 Juni 2025
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., MSn
SIGNED

Valid ID: 6846d0f6e6b



Penguji I
Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos., M.Si
SIGNED

Valid ID: 685113952c8ea



Penguji II
Dr. Fatma Dian Pratiwi, S.Sos M. Si.
SIGNED

Valid ID: 684f6612d82a5



Yogyakarta, 04 Juni 2025
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Prof. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 68522f2684c24

MOTTO

“Perlahan bukan berarti tertinggal, dan jatuh bukan berarti kalah. Selama kau terus bangkit dan berusaha, kau sedang menentukan arah.”



PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmannirrahim

Dengan mengharap Ridha dan Rahmat Allah SWT. Skripsi ini dipersembahkan

kepada:

Almamater

Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

2025

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Puja dan puji syukur peneliti panjatkan kepada kehadiran Allah SWT. Yang melimpahkan Rahmat dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul “IMPLEMENTASI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE *AISAS (ATTENTION, INTEREST, SEARCH, ACTION, SHARE)* PADA AKUN INSTAGRAM *@LUNANUOVASTUDIO_* UNTUK MEMPERTAHANKAN *BRAND AWARENESS*” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi.

Peneliti menyadari dalam proses penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Noorhaidi, S.Ag., M.A., M.Phill., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Ibu Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
3. Bapak Dr. Mokhammad Mahfud, S.Sos.I., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Bapak Drs. Siantari Rihartono, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik.
5. Bapak Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., MSn. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan, waktu, arahan, dan dukungan kepada peneliti dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Ibu Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si. selaku Dosen Penguji Satu dan Ibu Dr. Fatma Dian Pratiwi, M. Si selaku Dosen Penguji Dua yang telah memberikan saran dan masukan kepada peneliti dalam proses penyusunan dan perbaikan skripsi ini.
7. Seluruh dosen Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang tidak dapat peneliti tulis satu persatu, terima kasih atas ilmu dan pengalaman yang telah diberikan selama perkuliahan ini.

8. Bapak Parjiman dan Ibu Tarini selaku orang tua dari peneliti yang telah membimbing, merawat, memberikan dukungan dan do'a, sehingga penulis dapat menyelesaikan masa studinya.
9. Muhammad Sabda Pratama selaku *partner* yang selalu menyemangati, membantu, mendukung peneliti dan meluangkan waktu untuk menemani peneliti menyusun skripsi.
10. Tsania Fitrialin, Nala Najma, Sheli Widya, Afiani Nur, Riefka Avriolla, Vina Rizkiana, dan Syazilda Jelitawati selaku teman-teman yang telah membantu dan memberikan dukungan kepada penulis.
11. Teman-teman Program Studi Ilmu Komunikasi Angkatan 2021 yang sudah kebersamai selama kuliah dan memberikan banyak kenangan kepada peneliti.
12. Para narasumber yang sudah meluangkan waktu dan bersedia untuk diwawancarai.
13. Seluruh pihak yang telah membantu peneliti yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Dengan ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan do'a selama proses penulisan skripsi ini, sehingga skripsi dapat diselesaikan. Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran agar peneliti bisa menyusun skripsi lebih baik lagi. Peneliti juga mengharapkan skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua orang.

Yogyakarta, 19 Mei 2025

Peneliti



Avi Tiara Oki Herawati

NIM. 21107030123

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	i
NOTA DINAS PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
ABSTRACT	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Tinjauan Pustaka	9
F. Landasan Teori.....	14
G. Kerangka Pemikiran	27
H. Metode Penelitian.....	28
BAB II GAMBARAN UMUM	33
A. Sejarah Lunanuova Studio	33
B. Visi dan Misi Lunanuova Studio.....	34
C. Struktur Organisasi Lunanuova Studio.....	35
Gambar 2. 2 Stuktur Organisasi Lunanuova Studio.....	35
D. Deskripsi Tugas.....	36
E. Bidang Usaha.....	38
F. Layanan Lunanuova Studio	40
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	46
A. <i>Attention</i> : Penerapan Konten Visual dalam Menarik Perhatian Konsumen	48
B. <i>Interest</i> : Penerapan Strategi Membangun Ketertarikan Konsumen.....	58
C. <i>Search</i> : Mendorong konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut	66

D. <i>Action</i> : Mendorong Keputusan Konsumen untuk Menggunakan Merek	72
E. <i>Share</i> : Mendorong Konsumen Membagikan Pengalaman Terhadap Merek	78
F. Analisis AISAS Terhadap <i>Brand Awareness</i>	85
BAB IV PENUTUP	93
A. Kesimpulan	93
B. Saran	94
DAFTAR PUSTAKA.....	96
LAMPIRAN-LAMPIRAN	100



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Tinjauan Pustaka	12
Tabel 1. 2 Kerangka Pemikiran.....	27



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Penggunaan Media Sosial Tahun 2024	1
Gambar 2. 1 Kantor Baru Lunanuova Studio	33
Gambar 2. 2 Stuktur Organisasi Lunanuova Studio.....	35
Gambar 2. 3 Produk Layanan Lunanuova Studio	39
Gambar 2. 4 Pricelist Layanan Lunanuova Studio.....	41
Gambar 3. 1 Konten Reels Instagram	48
Gambar 3. 2 Konten Feed Instagram	50
Gambar 3. 3 Konten Stories Instagram	53
Gambar 3. 4 Konten Reels Grand Opening Lunanuova Studio	56
Gambar 3. 5 Konten Reels Dibalik Layar (BTS).....	60
Gambar 3. 6 Perkembangan Ketertarikan Terhadap Lunanuova Studio	64
Gambar 3. 7 Profil Instagram Lunanuova Studio	70
Gambar 3. 8 Reels Review Konsumen	75
Gambar 3. 9 Feed Promo Instagram Lunanuova Studio	77
Gambar 3. 10 Instagram Story Lunanuova Studio.....	82
Gambar 3. 11 Story WhatsApp Ades Oktaviani	84

ABSTRACT

This study aims to analyze the implementation of online marketing communication strategies by the AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) approach on the Instagram account @lunanuovastudio_ in maintaining brand awareness. In the midst of increasingly competitive photography industry competition, brand awareness is a key element in maintaining the existence of a brand. The AISAS model describes the behavior of digital consumers who are dynamic and actively involved in the process of purchasing and disseminating brand information. This study uses a qualitative descriptive method, with data collection techniques through interviews studio owner, marketing team, consumers, observations, and documentation. The result of the study shows that @lunanuovastudio_ optimizes consistent, interactive, and informative visual content. The studio utilizes the power of visual branding to attract attention (attention), develop interest through behind-the-scenes videos (interest), provide easily accessible information through bio and highlights (search), encourage direct ordering actions via Instagram (action), and strengthen digital word-of-mouth promotion through reposting customer content (share). This strategy in this context to be not only effective in maintaining brand awareness, but also able to create a strong emotional connection between brands and consumers on dynamic and competitive social media platforms such as Instagram.

Keywords: AISAS, *Brand Awareness*, Instagram, *Marketing Communication*, Lunanuova Studio

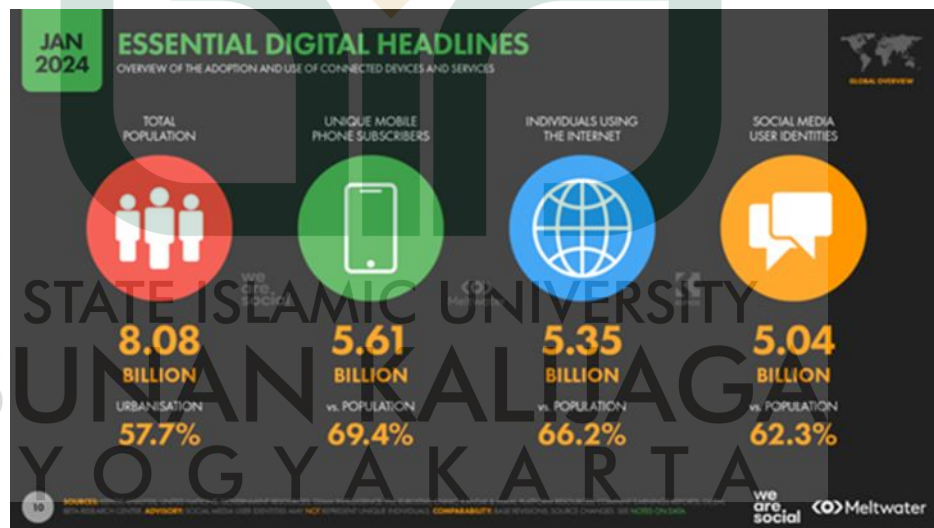
STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Media sosial menjadi salah satu alat pemasaran paling efektif di era digital yang menyediakan peluang besar bagi bisnis saat ini untuk menjangkau konsumen secara luas dan langsung, Oldisan (2025). Dengan adanya peran media sosial yang semakin besar dalam kehidupan konsumen, serta penggunaan platform ini sebagai media pemasaran menjadi strategi yang sangat penting bagi suatu bisnis. Didorong oleh pertumbuhan pengguna global yang terus meningkat, media sosial saat ini mengalami peningkatan begitu pesat.

Gambar 1. 1 Data Penggunaan Media Sosial Tahun 2024



Sumber: wearesocial.com, 2024

Data diatas merupakan data insentitas penggunaan media sosial, yang menunjukkan angka pengunaan media sosial mengalami kenaikan sebesar 5,6%

selama setahun terakhir, dengan 266 juta pengguna baru mulai menggunakan media sosial untuk pertama kalinya selama tahun 2023. Angka tersebut yang berarti bahwa dunia memiliki rata-rata 8,5 pengguna media sosial baru per detik selama setahun terakhir. Hal itu disebabkan karena orang yang sama dapat mengelola lebih dari satu identitas pengguna. Dengan adanya perkembangan yang semakin besar media sosial menjadi pusat komunikasi, interaksi, dan pertukaran informasi bagi seluruh pengguna. Dengan begitu perubahan tren dan teknologi, perkembangan media sosial menjadi menarik untuk diamati dalam konteks sosial budaya, dan ekonomi digital.

Dilansir dari Emarketer.com (2024) salah satu platform media sosial yang sangat berpengaruh di tahun 2024 dalam mendukung pemasaran online adalah Instagram, menjadi sarana efektif untuk memperkenalkan dan memperkuat identitas merek melalui konten visual yang menarik. Instagram adalah media sosial efektif untuk mempromosikan sebuah bisnis karena mudah di akses oleh semua kalangan. Instagram juga dirancang sebagai alat komunikasi, sarana berbagi foto, dan video. Tak hanya itu Instagram juga menyediakan berbagai fitur yang dapat digunakan sebagai cara berinteraksi antar pengguna lainnya. Hal itu menjadikan media sosial Instagram banyak dimanfaatkan oleh perusahaan, konten kreator, dan penjualan dalam memasarkan suatu barang dan jasa. Dengan kemajuan ini secara tidak langsung dapat memudahkan semua pengguna untuk mengakses media sosial, dan juga dapat memberikan like, komen, dan share sebagai bentuk interaksi pengguna pada unggahan foto atau para pengguna Instagram. Bisnis studio foto di Yogyakarta semakin

berkembang pesat seiring bertambahnya jumlah pesaing, terutama yang telah memiliki brand besar. Persaingan yang semakin ketat ini, jika dilakukan secara sehat, dapat mendorong setiap perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas layanannya.

Menurut Aaker dalam Rangkuti (2002, p. 39) Brand Awareness adalah kesanggupan seseorang atau calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek. Untuk merebut pasar, tentunya setiap perusahaan harus memiliki strategi pemasaran tertentu untuk menciptakan brand awareness, sehingga perusahaan dapat dikenal oleh calon konsumen. Setiap perusahaan juga harus bisa memanfaatkan peluang yang ada. Para pesaing pasti juga memiliki kelemahan masing-masing untuk meningkatkan brand awareness. Maka dari itu setiap perusahaan studio foto harus menemukan kekuatan dalam menciptakan brand awareness untuk memenangkan persaingan pasar yang ada.

Brand awareness atau kesadaran merek sangat penting bagi suatu bisnis khususnya bisnis studio foto. Hal ini dikarenakan *brand awareness* dapat membantu menarik perhatian calon konsumen, membedakan layanan dari pesaing lainnya, dan membantu memberi kepercayaan kepada konsumen. Untuk mengkomunikasikan pemasaran dan meningkatkan brand awareness atau kesadaran merek, perusahaan dapat memanfaatkan media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat. Dengan mengunggah hasil karya terbaik dan testimoni, diharapkan dapat menjangkau konsumen yang lebih luas. Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, komunikasi pemasaran menjadi salah satu kunci untuk mencapai keberhasilan. Komunikasi pemasaran tidak hanya

berfungsi sebagai sarana memperkenalkan produk atau jasa, tetapi juga sebagai strategi untuk membangun hubungan dengan konsumen dan menciptakan citra merek sebuah perusahaan. Salah satu pendekatan yang sesuai adalah model *AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share)*, Karouw et al., (2024)

Menurut Sugiyama & Andree (2010), dalam buku karyanya yang berjudul *The Dentsu Way*, AISAS adalah model perilaku konsumen yang relevan dengan era internet, yang menggambarkan konsumen dapat berinteraksi dengan merek secara *online*. Mulai dengan menarik perhatian, membangkitkan niat, mencari informasi lebih dalam, melakukan pembelian, dan membagikan pengalaman kepada orang lain. Penerapan strategi AISAS dalam dunia digital seperti pada Instagram dapat membantu @lunanuovastudio_ untuk mempertahankan *brand awareness* yang lebih kuat.

Dalam menghadapi persaingan bisnis semakin ketat Rasulullah SAW memberikan keteladanan yang baik dalam dunia bisnis, sebagaimana dijelaskan dalam Al-Quran surat Al-Ahzab ayat 21:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ
الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

Artinya: “...Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah.” (Q.S. Al-Ahzab: 21).

Adapun nilai pendidikan karakter bisnis yang terkandung dalam ayat tersebut, menurut perspektif Tafsir Al-Misbah karya Muhammad Quraish Shihab, mencerminkan sifat-sifat yang ada dalam diri Nabi Muhammad SAW. Sifat-sifat ini meliputi Shiddiq (benar dan jujur), Amanah (dapat dipercaya), Fathonah (cerdas dan bijaksana), dan Tabligh (menyampaikan), sebagaimana didukung oleh Fatimah & Suparno, (2021). Dengan menerapkan sifat-sifat tersebut, @lunanuovastudio_ dapat menjalin komunikasi yang baik dan dapat penyusunan strategi komunikasi pemasaran *online* secara efektif sehingga menjadi peluang besar dalam usahanya.

Dengan adanya persaingan yang semakin ketat di industri ini maka memerlukan strategi komunikasi pemasaran yang efektif agar studio foto dapat menonjol ditengah-tengah persaingan. Seperti halnya strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan salah satu studio foto di Yogyakarta yaitu @lunanuovastudio_ yang memanfaatkan media sosial untuk melakukan strategi pemasaran *online*. @lunanuovastudio_ merupakan salah satu studio foto yang hadir ditengah era digital untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam mengabadikan momen berharga, yang berdiri pada tahun 2019.

Sejak awal kemunculannya, studio ini memanfaatkan perkembangan teknologi dan media sosial sebagai sarana utama dalam membangun komunikasi dengan konsumen. Namun, seiring dengan semakin ketatnya persaingan di industri fotografi serta cepatnya perubahan tren digital, @lunanuovastudio_ kini dihadapkan pada tantangan baru, yaitu bagaimana mempertahankan eksistensi dan *brand awareness* di tengah banjirnya konten

visual dari para kompetitor. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran yang tepat, terutama melalui media sosial seperti Instagram agar @lunanuovastudio_ tetap relevan dan mampu menjaga hubungan dengan konsumen secara berkelanjutan. @lunanuovastudio_ menawarkan berbagai layanan fotografi dan videografi, mulai dari penyewaan studio, *prewedding*, *wedding*, foto wisuda, foto produk, foto keluarga. Meskipun tergolong baru dalam industri fotografi, @lunanuovastudio_ telah menunjukkan perkembangan yang signifikan.

Dalam upaya mempertahankan *brand awareness*, @lunanuovastudio_ menghadapi berbagai tantangan ditengah banyaknya persaingan industri fotografi yang semakin ketat. Selain itu, @lunanuovastudio_ perlu berinovasi dalam menciptakan konten yang menarik dan relevan bagi target audiensnya. @lunanuovastudio_ juga menerapkan strategi komunikasi pemasaran dengan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Strategi ini diterapkan melalui berbagai konten @lunanuovastudio_ di Instagram, seperti *behind the scene*, hasil foto, hasil video, dan informasi promo. Sehingga melalui pendekatan ini, @lunanuovastudio_ tidak hanya dapat menarik perhatian calon pelanggan, tetapi juga dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pencarian yang lebih lanjut, mengambil tindakan pembelian, hingga dapat membagikan pengalaman mereka kepada calon konsumen, Permana & Wirasari, (2024)

Setiap perusahaan memiliki tantangan yang signifikan dan kompetitif untuk mempertahankan eksistensi dan posisi sebagai pemimpin pasar. Dalam dinamika pasar yang terus berevolusi, upaya untuk mempertahankan relevansi

dan dominasi di mata masyarakat menjadi semakin kompleks dan menuntut. Untuk mengatasi tantangan ini, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan inovatif. Salah satu pendekatan yang dapat diterapkan adalah strategi komunikasi pemasaran *online* berbasis AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Sebagai contoh, implementasi strategi ini pada akun Instagram @lunanuovastudio_ diharapkan dapat memberikan dua manfaat utama pertama, dapat meningkatkan kesadaran merek secara lebih luas, dan kedua, dapat membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen. Dengan penerapan yang tepat, strategi AISAS melalui platform media sosial Instagram dapat menjadi solusi efektif bagi @lunanuovastudio_ untuk mempertahankan merek mereka di pasar yang kompetitif, Prasanti et al., (2023) Strategi ini tidak hanya membantu dalam menarik perhatian konsumen potensial, tetapi juga mendorong interaksi yang lebih mendalam, yang pada gilirannya dapat memperkuat posisi perusahaan sebagai pemimpin pasar.

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui lebih dalam mengenai implementasi strategi komunikasi pemasaran online AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) yang diterapkan oleh @lunanuovastudio_. Penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana implementasi strategi komunikasi pemasaran online tersebut dapat mempertahankan *brand awareness* kepada calon konsumen. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman mengenai implementasi strategi komunikasi pemasaran online yang diterapkan,

serta tantangan dan peluang yang dihadapi oleh @lunanuovastudio_ dalam usahanya dalam meningkatkan *brand awareness*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah terurai di atas, peneliti merumuskan masalah penelitian, yaitu “Bagaimana Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran *Online AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share)* Pada Akun Instagram @Lunanuovastudio_ Untuk Mempertahankan *Brand Awareness*?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan, adapun yang menjadi tujuan penelitian ini menganalisis bagaimana implementasi strategi komunikasi pemasaran *online AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share)* pada akun instagram @lunanuovastudio_ untuk mempertahankan *brand awareness*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan bermanfaat pada komunikasi pemasaran *online AISAS* pada dunia usaha, dengan demikian hasilnya dapat digunakan sebagai literasi dan acuan dalam penelitian yang lebih lanjut.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat digunakan oleh pelaku usaha sejenis untuk merancang strategi pemasaran digital yang efektif melalui media sosial dengan pendekatan *AISAS*, agar dapat bersaing dalam industri yang kompetitif.

E. Tinjauan Pustaka

Setelah peneliti mencari dan melakukan telaah terhadap beberapa penelitian sebelumnya, terdapat beberapa penelitian yang berkaitan dengan penelitian yang peneliti lakukan.

Penelitian Pertama, oleh Dewi Untari, Dewi Endah Fajariana dalam Jurnal Sekretari dan Manajemen P-ISSN 2550-0805 E-ISSN 2550-0791 Volume 2 No. 2 September 2018 dengan judul penelitian “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @subur_batik)”. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif. Penelitian ini membahas mengenai meningkatnya hasil penjualan sebelum menggunakan instagram subur batik dalam satu bulan hanya menjual 70 kain batik dengan keuntungan Rp 10.000 untuk 1 buah kain batik maka dalam satu bulan subur batik hanya mendapat keuntungan sebesar Rp 700.000. Setelah menggunakan penjualan melalui media sosial instagram akun subur batik mengalami peningkatan dilihat dari tabel dalam satu bulan subur batik dapat menjual 200 sampai 500 kain batik. Karena media sosial merupakan salah satu cara yang ampuh untuk mempromosikan produk barang dan jasa melalui internet marketing. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama meneliti strategi pemasaran dalam media sosial Instagram dan selain itu persamaan lainnya

terletak pada metode penelitan yang digunakan adalah metode kualitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek yang akan diteliti, yang mana peneliti membahas membangun brand awareness sedangkan pada jurnal penelitian ini objek penelitiannya adalah sebagai media pemasaran. Jurnal ini memiliki kelebihan dalam menyajikan informasi yang relevan dan terkini terkait strategi pemasaran melalui media sosial Instagram. Dengan begitu, jurnal ini dapat menjadi referensi yang berharga bagi para pemasar yang tertarik dalam memahami strategi pemasaran melalui platform media sosial. Selain itu, jurnal ini mungkin juga kurang mendalami analisis terkait dampak sosial media terhadap citra merek dan interaksi dengan konsumen secara lebih mendalam.

Penelitian kedua, oleh Intan Fitri Andani, Teguh Priyo Sandono, dan Muchamad Rizqi dalam Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi Volume 1 No. 1 Januari 2023 dengan judul penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram dalam Membangun Brand Image Akun @caramiastore.id”. Metode yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari objek yang diteliti melalui prosedur dan Teknik pengambilan data yang berupa observasi dan wawancara mendalam (in depth interview). Wawancara bersumber dari teori strategi komunikasi pemasaran yang diungkapkan oleh Kotler dalam Apriliya (2017). Hasil penelitian akun Instagram @caramiastore.id telah melakukan strategi komunikasi yang konsisten melalui media social Instagram. Strategi komunikasi pemasaran dilakukan melalui periklanan, propmosi, personal selling, dan humas di Instagram demi membangun brand image. Iklan yang

dilakukan oleh akun Instagram @caramiastore.id telah mendorong perhatian dari konsumen. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada strategi komunikasi pemasaran melalui social media Instagram sedangkan perbedaannya terdapat pada objek yang akan diteliti, dimana peneliti akan membahas mengenai brand awareness sedangkan penelitian jurnal ini membahas mengenai brand image. Kelebihan dari jurnal ini adalah jurnal ini mengangkat topik yang relevan dengan perkembangan teknologi dan pemasaran digital saat ini, yaitu strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram. Hal ini memberikan kontribusi penting dalam pemahaman praktik pemasaran modern. Sedangkan kelemahannya jurnal ini fokus pada strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram untuk @caramiastore.id saja, sehingga tidak memberikan gambaran yang luas tentang penggunaan media sosial dalam industri secara umum.

Penelitian ketiga, oleh Jeje Jaelani dan Reni Nuraeni dalam e-Proceeding Management ISSN 2355-9357 Volume 11 No. 2 April 2024 dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram @tamiyakitori)”. Metode penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan Tami Yakitori telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan teori Mahmud Machfoedz tentang teori pemasaran efektif yang terdiri dari strategi pesan dan strategi media yang diimplementasikan melalui media sosial Instagram. Isi komunikasi dan bentuk kreatif pesan yang dirancang sudah sesuai dengan target audiens, dan pesan yang disampaikan berisi tentang

produk Knowledge. Dalam strategi media Tami Yakitori memiliki dua saluran yang terdiri dari saluran langsung dan saluran tidak langsung. Pada saluran langsung Tami Yakitori memiliki restoran offline dan mengadakan beberapa kolaborasi bersama komunitas-komunitas di kota Bandung dan beberapa kali mengadakan event gathering. Tami Yakitori juga memanfaatkan saluran tidak langsung seperti penggunaan media sosial Instagram, Tik Tok, dan Facebook Page. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama meneliti strategi pemasaran dalam media sosial Instagram dan selain itu persamaan lainnya terletak pada metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek yang akan diteliti, yang mana peneliti membahas meningkatkan *brand awareness* sedangkan pada jurnal penelitian ini objek penelitiannya adalah sebagai media pemasaran. Jurnal ini memiliki kelebihan dalam menyajikan informasi yang mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran Tami Yakitori melalui media sosial Instagram. Dengan demikian, jurnal ini dapat membantu pemilik atau pengelola restoran Tami Yakitori dalam mengidentifikasi preferensi konsumen, kebutuhan pasar, dan tren yang sedang berkembang di media sosial. Jurnal ini memiliki kekurangan dalam hal tidak memberikan informasi yang cukup mendalam tentang analisis kelemahan dari strategi komunikasi pemasaran Tami Yakitori melalui media sosial Instagram.

Tabel 1. 1

Tinjauan Pustaka

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Dewi Untari, Dewi Endah Fajariana	Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @subur_batik)	Karena melakukan strategi pemasaran melalui sosial media Instagram akun subur batik mengalami peningkatan yang sangat drastis.	Pada penelitian ini juga mengkaji strategi pemasaran dalam media sosial Instagram.	Pada jurnal penelitian ini objek penelitiannya adalah sebagai media pemasaran, sedangkan peneliti membahas membangun <i>brand awareness</i> .
2	Intan Fitri Andani, Teguh Priyo Sandono, dan Muchamad Rizqi	Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram dalam Membangun <i>Brand Image</i> Akun @caramiastore.id	Strategi komunikasi pemasaran dilakukan melalui periklanan, promosi, personal selling, dan humas di Instagram demi membangun <i>brand image</i> . Iklan yang dilakukan oleh	Penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan sama-sama meneliti strategi komunikasi melalui media	Pada jurnal ini membahas mengenai brand image sedangkan penelitian yang akan dilakukan ingin membahas mengenai

			akun Instargram @caramiastore.id telah mendorong perhatian dari konsumen.	sosial Instagram.	<i>brand awareness.</i>
3	Jeje Jaelani, Reni Nuraeni	Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram @tamiyakitori)	Menerapkan strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan teori Mahmud Machfoedz tentang teori pemasaran efektif yang terdiri dari strategi pesan dan strategi media yang diimplementasikan melalui media sosial Instagram.	Pada penelitian ini juga mengkaji strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram.	Pada jurnal penelitian ini objek penelitiannya adalah sebagai media pemasaran, sedangkan peneliti membahas membangun <i>brand awareness.</i>

Sumber: *Olahan Peneliti*

F. Landasan Teori

1. Model AISAS

Menurut Sugiyama & Andree (2010, p. 79) model AISAS merupakan model perilaku konsumen online yang diciptakan oleh densu agen perilaku

di Jepang pada tahun 2005. Model AISAS terbentuk dari *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Search* (pencarian), *Action* (aksi) dan *Share* (berbagi). Mengalami perubahan yang signifikan pada pola perilaku konsumen yang sebelumnya dijelaskan oleh model AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory, and Action*). Perubahan pola perilaku ini disebabkan semakin berkembangnya teknologi komunikasi dan informasi yaitu internet sampai sejauh ini menciptakan era digital atau online.

Model AISAS menjelaskan seorang konsumen dinilai lebih aktif karena memperhatikan suatu produk jasa atau iklan (perhatian) dan menaruh minatnya lalu mengumpulkan informasi atau pencarian di internet. Setelah itu dapat berlanjut pada proses berbagi informasi syarat kepada orang-orang sekitar mengenai pengalamannya terhadap penggunaan sebuah produk barang atau jasa. Hal ini terjadi baik di dunia nyata ataupun online. Sehingga ditemukannya proses Word of Mouth (WOM) yang mana sumber informasi bersifat personal dan dikenal seperti rekan kerja teman bolehkah memiliki kecenderungan untuk diterima secara positif. Dengan demikian model AISAS dapat menjelaskan perilaku konsumen lebih akurat dari model-model yang sudah ada sebelumnya.

Dalam serangkaian proses AISAS *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Search* (pencarian), *Action* (aksi) dan *Share* (berbagi) yang melalui internet tersebut merupakan proses yang tidak selalu berurutan. Contohnya seperti konsumen bisa saja langsung melakukan pembelian setelah melihat iklan di internet atau bisa saja karena tertarik pada keunikan

suatu merek lalu seseorang akan menuliskan testimoni di blog atau media sosial ini adalah tahap *Share* (berbagi). Sehingga dapat dikatakan bahwa model AISAS ini bukan proses yang linier melainkan sebuah siklus yang mana setelah proses *Share* (berbagi) dapat kembali lagi pada proses *Attention* (perhatian) atau *Search* (pencarian). Model ini dirancang dan diterbitkan sebagai representasi dari pengembangan perilaku konsumen:

- a. *Attention*, yaitu pada tahap ini konsumen mulai sadar terhadap sebuah merek namun hanya sekedar mengetahui sebuah merek tanpa adanya keinginan untuk tahun lebih dalam mengenai merek tersebut.
- b. *Interest*, yaitu pada tahap ini konsumen secara aktif meneliti dan mengumpulkan informasi tentang suatu produk atau layanan untuk membantu keputusan pembelian mereka, dan membandingkan berbagai merek untuk menentukan merk mana yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka.
- c. *Search*, proses mencari dan mengevaluasi informasi secara aktif untuk memenuhi informasi tertentu mengenai suatu merek.
- d. *Action*, setelah mendapatkan informasi yang cukup jelas mengenai suatu merek maka Konsumen akan membuat keputusan untuk lanjut membeli atau tidak membeli pada suatu produk tersebut.
- e. *Share*, sebuah perilaku konsumen tidak berhenti pada saat membeli produk saja tetapi jika konsumen mengalami kepuasan maka Konsumen akan memberikan review melalui media sosialnya ataupun membagikannya kepada orang lain.

2. Instagram

Instagram merupakan platform media sosial yang banyak digunakan oleh kalangan, terutama oleh kalangan yang memiliki perangkat dengan spesifikasi tinggi, karena aplikasi ini berfokus pada konten-konten visual seperti foto dan video yang beresolusi tinggi. Pengguna dapat membagikan foto atau video, yang nantinya akan muncul diberanda Instagram orang lain. Pengguna aktif di platform ini sering disebut Instagramers, istilah ini muncul dalam buku *The Ultimate Beginner's Guide To Instagram* menurut Herman dalam Kertamukti, (2023, p. 38).

Instagram adalah media sosial tempat komunitas orang bersosialisasi dalam bentuk foto, video, caption untuk mendukung unggahan dan fasilitas kolom untuk berkomentar. Instagram juga memberikan tambahan filter dalam pengeditan foto dan memberikan sentuhan profesional ketika mengambil dan mengedit foto untuk nanti diunggah dan dibagikan di jejaring, memperteguh selera penggunanya.

Karena selera tidaklah sesuatu yang hadir secara alamiah. Ia bukan pilihan bebas. Ia bukan prerogatif individu. Selera, menurut Bourdieu dalam Kertamukti, (2023, p. 83) adalah produk konstruksi sosial yang dibentuk.

Menurut Sari dalam Puspitarini & Nuraeni, (2019) Instagram merupakan media untuk mengambil foto dan mengirimnya dalam waktu cepat. Atmoko dalam Puspitarini & Nuraeni, (2019) Instagram mempunyai lima menu utama, yaitu:

1) Home Page

Home Page adalah halaman utama pada Instagram yang mana berisi foto atau video dari pengguna lain yang sudah diikuti. Pada bagian aplikasi ini pengguna dapat melihat feed pengguna lain.

2) Comments

Pengguna lain dapat memberikan komentar pada foto atau video yang telah diunggah pada kolom komentar.

3) Explore

Explore adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk menemukan konten baru sesuai dengan aktivitas yang diminati.

4) Profil

Halaman yang menampilkan informasi tentang seorang pengguna Instagram secara publik yang dapat diakses oleh semua pengguna yang mengunjungi profil tersebut.

5) News Feed

Fitur utama di Instagram yang mana pengguna dapat melihat postingan terbaru dari akun yang diikuti.

Menurut Atmoko, terdapat bagian pada Instagram yang sebaiknya diisi agar foto yang diunggah lebih bermakna, diantaranya:

1) Judul

Judul biasanya lebih dikenal sebagai caption pada Instagram yang dapat memperkuat isi pesan yang disampaikan pada foto atau video.

2) Hastag

Hastag pada Instagram adalah simbol (#) yang digunakan untuk menandai atau mengkategorikan sebuah konten bertujuan untuk mempermudah pengguna menemukan foto atau video di Instagram dengan kategori tertentu.

3) Lokasi

Lokasi adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk menambahkan informasi tentang tempat di mana foto atau video diambil. Sehingga dapat membantu pengguna untuk menemukan konten yang berkaitan dengan lokasi tertentu.

Aktivitas yang dilakukan di Instagram, yaitu:

1) *Follow*

Pengguna Instagram dapat mengikuti atau berteman dengan pengguna Instagram lainnya dengan cara saling follow akun Instagram.

2) *Like*

Like adalah tindakan mengekspresikan diri bahwa menyukai atau merasa suka terhadap suatu unggahan di Instagram. Dengan mengklik ikon hati dibawah postingan.

3) *Komentar*

Komentar adalah aktivitas yang memberikan suatu pendapat, saran, atau memberikan pikiran melalui kalimat.

4) *Mention*

Mention digunakan untuk menandai pengguna lain dengan menambah tanda aroba (@) di depan nama akun Instagram dari pengguna lainnya. Fitur ini memungkinkan mengunggah foto atau video selama 24 jam Setelah itu foto dan video akan hilang secara otomatis.

Fitur-fitur yang ada dalam Instagram antara lain:

1) Berbagi Foto dan Video

Berbagi foto dan video merupakan konten yang diunggah di media sosial Instagram, pengguna juga dapat menambahkan efek atau filter yang tersedia dalam aplikasi.

2) *Direct Message*

Direct message adalah fitur berkomunikasi secara pribadi sehingga pengguna dapat membuat grup dengan menambahkan pengguna lainnya.

3) *Instagram Story*

Instagram Story adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, video dengan menambahkan efek dan lagu pada feed Instagram Story pengguna.

4) *Siaran Langsung / Live*

Fitur yang dapat membagikan video secara langsung kepada pengguna lain dan dapat membagikan video percakapan antara dua arah atau lebih dengan pengguna lain.

5) Hastag

Sebagai subjek pencarian yang disediakan oleh Instagram yang dapat memudahkan mencari dalam kolom pencarian.

6) IGTV

Fitur yang dapat membagikan video durasi panjang dibandingkan dengan unggahan video pada beranda lainnya.

7) Komentar

Fitur yang disediakan oleh Instagram untuk ruang diskusi dalam setiap konten yang diunggah.

8) *Editing*

Foto yang akan diunggah dapat dilakukan pengeditan terlebih dahulu sebelum dipublish dengan menggunakan filter filter yang menarik dalam aplikasi Instagram.

9) *Explore*

Fitur yang menampilkan foto populer atau foto yang sejenis dengan pencarian yang sering dilakukan oleh pengguna.

10) Reel

Fitur video yang berdurasi pendek maksimal 90 detik dengan orientasi vertikal yang dapat diedit sebelum diunggah.

3. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

a. Pengertian Merek

Menurut American Marketing Association, definisi merek adalah nama, istilah, tanda simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.

Pengertian merek menurut David A. Aaker dalam Rangkuti (2002, p. 2) adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Dengan demikian suatu merek membedakannya dari barang dan jasa yang dihasilkan oleh kompetitor.

b. Tingkatan Merek

Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan feature, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan kualitas. Tetapi merek lebih dari simbol. Menurut David A. Aaker dalam Rangkuti, (2002) Merek dapat memiliki enam tingkat pengertian, yaitu:

- 1) Atribut, yaitu merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
- 2) Manfaat, yaitu suatu merek lebih daripada serangkaian atribut.

Pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat.

Atribut diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan atau emosional.

- 3) Nilai, yaitu merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
- 4) Budaya, yaitu merek juga mewakili budaya tertentu.
- 5) Kepribadian, yaitu merek juga mencerminkan kepribadian tertentu.
- 6) Pemakai, yaitu merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

c. Cara Membangun Merek

Membangun merek yang kuat tidak berbeda dari membangun sebuah rumah. Untuk memperoleh bangunan rumah yang Kukuh kita memerlukan fondasi yang kuat. Begitu juga dengan membangun dan mengembangkan. Iya memerlukan fondasi yang kuat. Menurut (Rangkuti, 2002) terdapat tiga cara untuk membangun merek, yaitu:

1) Memiliki Positioning yang tepat

Membangun positioning adalah menempatkan semua aspek dari *brand value* (termasuk manfaat fungsional) secara konsistensi sehingga selalu menjadi nomor satu di benak pelanggan. Keberhasilan positioning adalah tidak sekedar menemukan kata kunci atau ekspresi dari *core benefit* suatu merek, Tetapi lebih jauh lagi menjembatani keinginan dan harapan pelanggan sehingga dapat memuaskan.

2) Memiliki *Brand Value* yang tepat

Diibaratkan sebuah pakaian, positioning adalah kesesuaian ukuran bagi pemakainya. Sedangkan *brand value* adalah keindahan warna serta model pakaian tersebut. *Brand value* membentuk *brand personality*. *Brand personality* lebih cepat berubah dibandingkan *brand positioning* karena *brand personality* mencerminkan gejala perubahan selera konsumen.

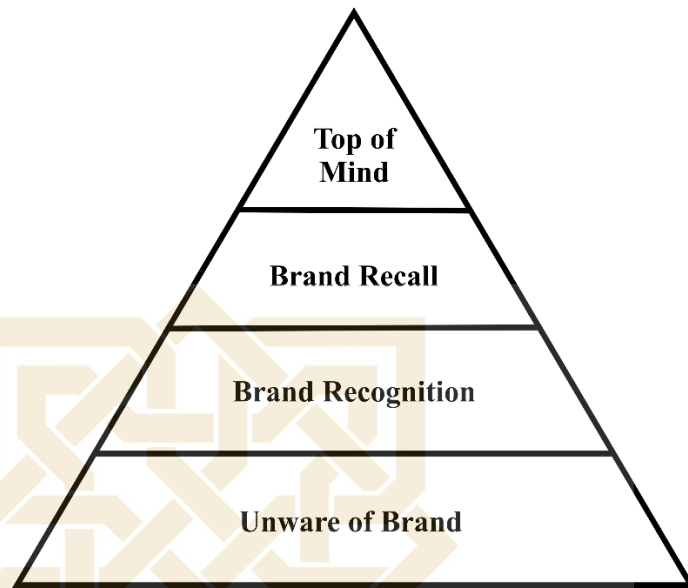
3) Memiliki konsep yang tepat

Tahap akhir untuk mengkomunikasikan *brand value* dan *positioning* yang tepat kepada konsumen harus didukung oleh konsep yang tepat. Pengembangan konsep merupakan proses kreatif karena berbeda dari positioning, konsep dapat terus-menerus berubah sesuai dengan daur hidup produk yang bersangkutan.

d. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Menurut Aaker dalam Rangkuti, (2002, p. 39) Kesadaran merek artinya adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Peran *brand awareness* dalam keseluruhan *brand equity* tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek.

Tingkatan kesadaran merek secara berurutan dapat digambarkan sebagai suatu piramida seperti di bawah ini:



Penjelasan mengenai piramida brand awareness dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah

1) *Unware of brand* (tidak menyadari merek)

Merupakan tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, di mana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

2) *Brand Recognition* (pengenalan merek)

Tingkat minimal dari kesadaran merek hal ini penting pada saat seseorang membeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

3) *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek)

Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan

dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

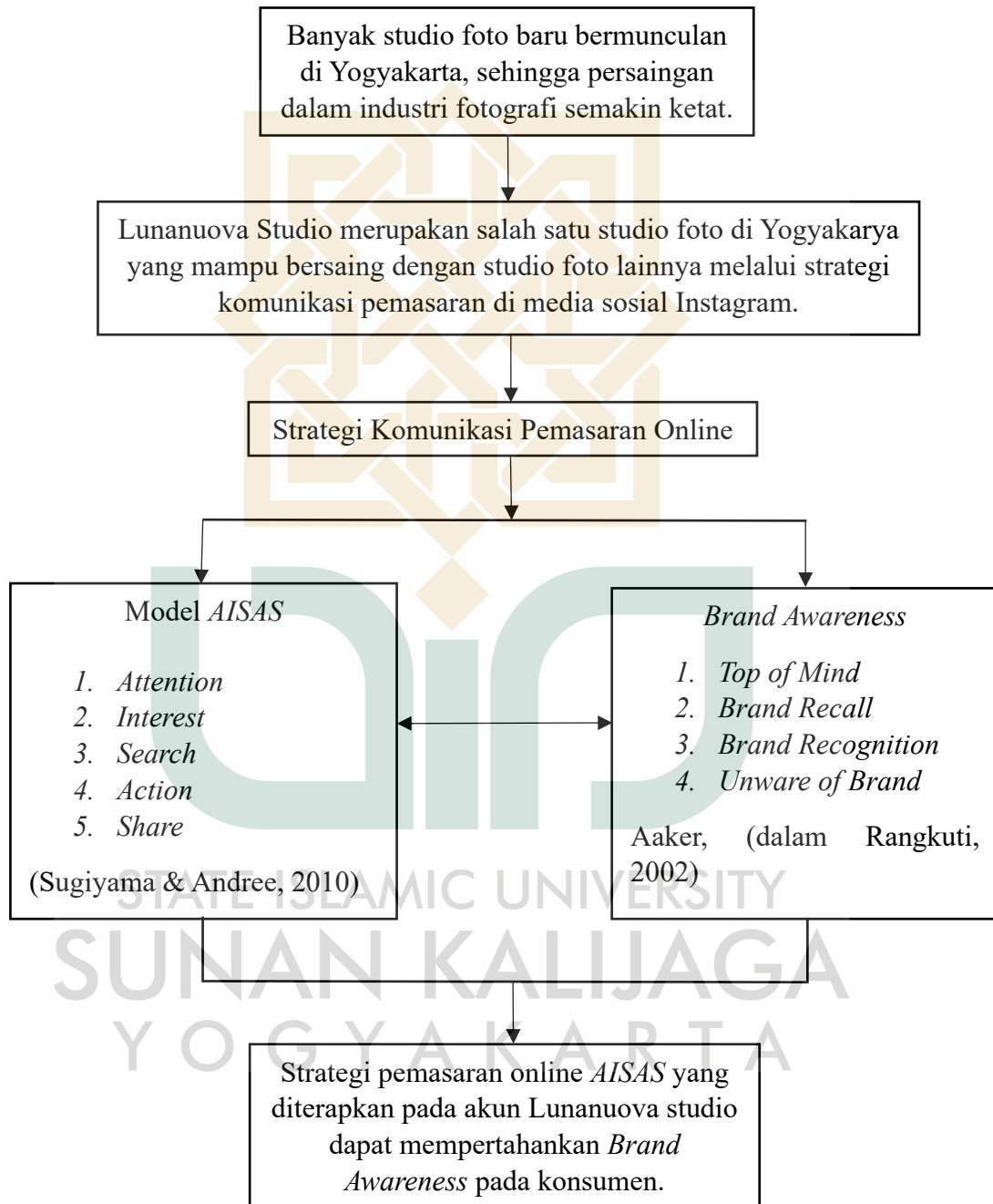
4) *Top of Mind* (puncak pemikiran)

Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan suatu nama merek maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

Upaya meraih kesadaran merek, baik dalam tingkat pengenalan maupun pengingatan kembali, melibatkan dua kegiatan yaitu berusaha memperoleh identitas merek dan berusaha mengkaitkannya dengan kelas produk tertentu.

G. Kerangka Pemikiran

Tabel 1. 2 Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah penelitian bersifat deskriptif kualitatif. Menurut Auerbach dan Silverstein dalam Sugiyono & Lestari, (2021, p. 470) menyatakan bahwa metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang melakukan analisis dan interpretasi terhadap teks dan hasil *interview* dengan tujuan untuk menemukan makna dari suatu fenomena. Penelitian dengan deskriptif kualitatif bertujuan untuk menganalisis, strategi komunikasi pemasaran online AISAS yang dilakukan Lunanuova studio pada akun media sosial Instagram.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Menurut Moleong (2017, p. 132) sebagai informan, yang artinya orang pada penelitian dapat dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang kondisi dan situasi pada latar penelitian. Subjek dalam penelitian ini akan diajukan pada pemilik studio foto Lunanuova, tim pemasaran dan konsumen yang telah ditentukan.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan kegunaan dan tujuan tertentu terkait suatu hal yang objektif, valid, dan realible tentang suatu hal seperti variabel tertentu, Sugiyono (2017, p. 144). Objek dari

penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran *online* AISAS dalam mempertahankan *brand awareness* pada akun Instagram @lunanuovastudio_.

3. Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan beberapa teknik untuk pengumpulan data, diantaranya:

a. Wawancara

Eterberg dalam Sugiyono & Lestari, (2021, p. 529) Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu mewawancarai narasumber yaitu pemilik Lunanuova studio, tim pemasaran Lunanuova studio, dan konsumen yang telah ditentukan.

b. Observasi

Observasi merupakan pengamatan dan pencatatan terhadap fakta-fakta yang dibutuhkan oleh peneliti. Menurut W. Gulo, (2002, p. 116) Observasi adalah metode pengumpulan data dimana peneliti mencatat informasi saat melakukan penelitian. Peneliti akan melakukan observasi langsung dengan menggunakan lembar observasi yang telah disiapkan sebelumnya.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu cara pengumpulan data yang diperoleh dalam bentuk surat, arsip foto, jurnal, catatan harian yang tersimpan.

Dokumentasi adalah salah satu metode yang dapat dilakukan peneliti kualitatif untuk memperoleh pemahaman dari sudut pandang subjek melalui suatu media tertulis dan dokumen lainnya yang ditulis atau dibuat langsung oleh subjek tersebut, Haris Herdiansyah, (2010, p. 143).

Dengan metode ini, peneliti akan mengumpulkan dokumen yang sudah ada, sehingga penulis mendapat catatan yang berhubungan dengan penelitian seperti, gambaran umum Lunanuova studio, berdirinya Lunanuova studio, foto-foto yang berkaitan dengan Lunanuova studio, dan lain-lain. Metode dokumentasi ini bertujuan untuk mendapatkan data-data yang belum didapatkan melalui wawancara dan observasi.

4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan teknik analisis kualitatif. Menurut Bogdan dan Briklen dalam Lexy J. Moleong (2017, p. 248) bahwa analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milah menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistesisikannya, mencari, menemukan pola yang penting dan yang dapat dipelajari serta memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. Peneliti memulai dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan atau pengujian kesimpulan.

a. Reduksi Data, merupakan proses pemilahan data, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu serta mengorganisasikan data hingga kesimpulan terverifikasi.

b. Penyajian Data, seluruh data yang didapat dari hasil penelitian ini yang meliputi observasi, wawancara, serta dokumentasi maka peneliti akan menganalisis berdasarkan teori yang digunakan.

c. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan merupakan jawaban dari permasalahan yang telah diteliti, peneliti akan menganalisa data yang diperoleh sehingga memperoleh jawaban dari penelitian

5. Teknik Keabsahan Data

Menurut Sugiyono, (2017, p. 92) Teknik pemeriksaan keabsahan data adalah derajat kepercayaan atas data penelitian yang diperoleh dan bisa dipertanggung jawabkan kebenarannya. Teknik keabsahan data yang digunakan oleh peneliti adalah triangulasi sumber, yang mana upaya untuk mengakses sumber-sumber bervariasi hingga memperoleh data mengenai masalah yang diteliti. Peneliti akan menguji dari data yang diperoleh dari satu sumber dan akan dibandingkan dengan sumber data lainnya. Dengan metode ini, peneliti dapat menjelaskan masalah yang akan diteliti secara komprehensif. Peneliti akan melakukan triangulasi dari data wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Menurut Moleong (2017, p. 249) triangulasi sumber data memberikan kesempatan untuk melakukan hal diantaranya: (1) penilaian hasil penelitian yang dilakukan oleh responden, (2) mengoreksi kekeliruan oleh sumber data, (3) menyediakan tambahan informasi secara sukarela, (4) memasukkan informasi dalam penelitian, menciptakan kesempatan untuk mengikhtisarkan

sebagai langkah awal pada analisis data, serta (5) menilai kecukupan seluruh data yang terkumpul.

Dalam proses triangulasi pada penelitian ini peneliti akan menguji data yang telah diperoleh dari berbagai sumber yang didapatkan selama penelitian ini berlangsung. Sumber yang digunakan pada triangulasi dalam penelitian ini adalah narasumber ahli yang berprofesi sebagai digital marketing. Peneliti memilih Dr. Agung Prabowo, M.Si. sebagai triangulasi sumber yang merupakan dosen Ilmu Komunikasi Universitas Veteran Yogyakarta. Beliau mengampu mata kuliah Filsafat Ilmu Komunikasi, Teori Komunikasi, Metode Penelitian Komunikasi, dan Fotografi. Selain itu beliau juga mengajar Strategi Komunikasi Digital pada mahasiswa S2 Universitas Veteran Yogyakarta.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa implementasi strategi komunikasi pemasaran *online* berbasis model *AISAS* (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) pada akun Instagram @lunanuovastudio_ membentuk suatu sistem strategi yang terstruktur dan saling terhubung dalam mempertahankan brand awareness di tengah persaingan industri fotografi digital di Yogyakarta. Setiap tahapan dalam model *AISAS* tidak berdiri sendiri, melainkan saling menguatkan dalam satu alur komunikasi yang utuh dan berkelanjutan.

Tahap *Attention* berfungsi sebagai langkah awal dalam menjangkau konsumen melalui tampilan visual yang konsisten dan menarik. Daya tarik visual ini kemudian berperan memicu *Interest*, yaitu ketertarikan emosional konsumen terhadap konten yang informatif dan estetik. Ketika minat telah terbentuk, konsumen terdorong untuk memasuki tahap *Search*, di mana mereka secara aktif mencari informasi lebih lanjut melalui tautan bio atau eksplorasi fitur Instagram yang tersedia. Proses ini dengan sendirinya mengarah pada tahap *Action*, yakni pengambilan keputusan untuk melakukan kontak atau pemesanan layanan. Selanjutnya, pengalaman positif dari layanan tersebut mendorong konsumen untuk berbagi melalui tahap *Share*, menciptakan efek viral melalui testimoni, repost, dan unggahan di media sosial yang memperluas jangkauan merek.

Dengan demikian, strategi komunikasi berbasis *AISAS* bekerja sebagai satu kesatuan sistematis yang berfokus pada perilaku konsumen digital, mulai dari membangun perhatian hingga menciptakan partisipasi aktif melalui berbagi pengalaman. Dampaknya tidak hanya pada meningkatnya kesadaran merek (*brand awareness*), tetapi juga pada penguatan hubungan emosional dan loyalitas konsumen. Strategi ini terbukti efektif dalam menjaga eksistensi @lunanuovastudio_ serta memperkuat posisi kompetitifnya di pasar fotografi lokal.

B. Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan untuk memperdalam penelitian ini dan menjadi masukan bagi penelitian peneliti selanjutnya, yaitu:

1. Bagi peneliti selanjutnya, untuk meneliti penelitian lebih dalam, terutama pada strategi komunikasi pemasaran online pada sebuah perusahaan dan menjadikan penelitian ini referensi.
2. Bagi @lunanuovastudio_, dapat terus memaksimalkan potensi visual melalui Instagram dengan menyajikan konten berkualitas secara berkelanjutan, guna menjaga loyalitas konsumen sekaligus menarik minat konsumen baru.
3. Bagi masyarakat Yogyakarta, pekerjaan tidak hanya dilihat cara untuk mendapatkan penghasilan saja, tetapi juga sebagai bentuk tanggung

jawab yang profesional dalam memberikan hasil terbaik dan menyelesaikan secara tuntas sesuai komitmen kepada konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. (2021). *Pengantar Metodologi Penelitian*. SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga.
- Andani, I. F., Sadono, T. P., & Rizqi, M. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram dalam Membangun Brand Image Akun @caramiastore. *Untag Sby, Andani, I.*, 1–10.
- Armayani, R. R., Chintiya Tambunan, L., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (n.d.). *Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Online*.
- Ashari, N. A., & Patria, A. S. (2021). Perancangan Konten Visual Instagram Tenun Ikat “Paradila” Lamongan. *Desain Komunikasi Visual Manajemen Desain Dan Periklanan (Demandia)*, 6(2), 237.
<https://doi.org/10.25124/demandia.v6i2.3082>
- Chandra, J. A. P. (2024). Strategi Komunikasi Studio Foto Dalam Menawarkan Jasa Foto Pada Konsumen Di Kota Bengkulu (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Bengkulu).
- Dara Efda, A., Setyawan, I., Johansah, F., Binakarsa, M., Hr, J., Said, R., C18, K., Selatan, K. J., & Com, A. (n.d.). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi
- Fatimah, S., & Suparno. (2021). Pendidikan Karakter Dalam Surat Al-Ahzab Ayat 21 Perspektif Tafsir Al-Misbah Karya Muhammad Quraish Shihab. *Jurnal Pendidikan Agama Islam Miazhar*, 1(1), 1–10.
<http://jurnal.mialazhar.sch.id/index.php/jpaimi/article/view/8/7>
- Herdiansyah, Haris. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.

- Karouw, M. I., Bezaleel, M., & Utami, B. S. (2024). Perancangan Social Media Strategy Instagram PT XYZ untuk Membangun Brand Awareness. *Nirmana*, 24(2), 123–136. <https://doi.org/10.9744/nirmana.24.2.123-136>
- Kertamukti, R. (2023). *Pembentukan Identitas Kelas dan Praktik Leisure di Instagram* (A. Saptono (ed.)). Surya Pustaka Ilmu Grup.
- Moleong, Lexy J. 2017, *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Rosdakarya, cet 21.
- Mubarokah, A., Wahyuni, S., & Zulianto, M. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Osingdeles). *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 16(1), 98–104.
- Nafisha Saadah, N., Yusuf, I., & Budiman, A. (n.d.). *ANALISIS PEMASARAN DIGITAL MENGGUNAKAN MODEL AISAS PADA PRODUK SEMAKIN PEKA*. 7(2), 2023.
- Oldisan, D. (2025). *EFEKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN KESADARAN MEREK : STUDI KASUS PADA STARTUP DI*. 8, 2038–2043.
- Permana, A., & Wirasari, I. (n.d.). *PENDEKATAN MODEL AISAS TERHADAP KONTEN DIGITAL :*
- Prabowo, A. A., Widiastuti, W., & Yulianti. (2022). Strategi Promosi Studio Foto Ady_Photography Dalam Menarik Minat Konsumen. *Jurnal Kaganga: Jurnal Ilmiah Sosial Dan Humaniora*, 6(1), 10–19. <https://doi.org/10.33369/jkaganga.6.1.10-19>
- Prasanti, E., Zuhri, S., Achmad, Z. A., & Tutiasri, R. P. (2023). Impelementasi Teori AISAS dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @stripesmestore di Instagram. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(5), 3017–3022. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i5.1997>
- Pratama, B. W., Rochmawati, M., & Oxygentri, O. (2024). *Implementasi Teosi*

AISAS dalam Membangun Brand Awareness pada Akun @ eraspceid melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram. 8, 33889–33899.

Pratama, M. F. (2025). *BRAND AWARENESS MELALUI KONTEN EDUKASI DI INSTAGRAM @ beeuthree BEEUTHREE ' S STRATEGY IN BUILDING BRAND AWARENESS THROUGH EDUCATIONAL CONTENT ON INSTAGRAM @ beeuthree. 3(2), 120–134.*

Pudrianisa, S. L. G., & Topan, M. A. (2023). Komunikasi Pemasaran Studio Lunanuova dalam Membangun Brand Awareness. *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media dan Cinema, 5(2), 253-260.*

Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common, 3(1), 71–80.*
<https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>

Ramadayanti, F. (2019). Peran Brand Awereness terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis, 6(2), 111–116.*
<https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6690>

Rangkuti, F. (2002). *THE POWER OF BRAND Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek + Analisis Kasus dengan SPSS.* Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyama, K., & Andree, T. (2010). *The Dentsu Way.* McGraw-Hill Education.

Sugiyono, & Lestari, P. (2021). *Metode penelitian komunikasi : kuantitatif, kualitatif, analisis teks, cara menulis artikel untuk jurnal nasional dan internasional (Cet. 1).* Alfabeta.

Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi pemasaran melalui media sosial instagram (studi deskriptif pada akun@ subur_batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen, 2(2), 271-278.*

Wiryany, D., Natasha, S., Kurniawan, R., Komunikasi, J. I., & Bandung, M. (2022). PERKEMBANGAN TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI TERHADAP PERUBAHAN SISTEM KOMUNIKASI INDONESIA. In Jurnal Nomosleca, Oktober (Vol. 8, Issue 2).

<https://www.emarketer.com/insights/social-media-paid-ads/> diakses pada tanggal 19 September 2024 pukul 20.00 WIB.

<https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/> diakses tanggal 21 Juni 2024 pukul 14.00 WIB.

<https://weddingmarket.com/artikel/studio-foto-di-yogyakarta> diakses pada tanggal 3 Januari 2025 pukul 17.45

http://socialblade.com/instagram/user/lunanuovastudio_ diakses pada tanggal 17 Mei 2025 pukul 11.30 WIB.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA