



Volume 16 No. 1 Juli 2025

Page: 55-68

Received: 23-05-2025

Accepted: 12-06-2025

Revised Received: 23-05-2025

Online Available: 17-07-2025

ANALISIS MODEL AISAS DALAM STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL @WATURUMPUK_MENDAK DI INSTAGRAM

ANALYSIS OF THE AISAS MODEL IN DIGITAL MARKETING COMMUNICATION STRATEGY @WATURUMPUK_MENDAK ON INSTAGRAM

Fajar Istikhomah^{1,a)}, Latutik Mukhlisin², Rakhma Widya Dharojah³, Awit Istighfarin⁴, Nurma Dwi Larasati⁵, Anggita Noor Aini⁶, dan Vanisa N. Aisyah⁷

¹⁻⁶Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Madiun,
Jl. Mayjend. Panjaitan No.18, Banjarejo, Kec. Taman, Kota Madiun, Jawa Timur

⁷ Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Surakarta,
Jl. A. Yani, Mendoingan, Pabelan, Kec. Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah

^{a)}e-mail: istikhomahfajar@gmail.com

ABSTRAK

Strategi komunikasi pemasaran merupakan bagian penting dalam melakukan bisnis termasuk dalam pariwisata. Seiring perkembangan teknologi mengubah pola perilaku masyarakat dimana mereka dapat mencari informasi secara cepat melalui media sosial. Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang banyak dimanfaatkan dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran. AISAS (Attention, Interest, Search, Action dan Share) merupakan teori yang dikembangkan dari analisis model pada komunikasi pemasaran yang sebelumnya telah ada yaitu AIDMA (Attention, Interest, Desire, Memory, dan Action). Penggunaan AISAS lebih tepat pada aplikasi analisa untuk sebuah media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa model AISAS tersebut yang di aplikasikan pada instagram salah satu wisata lokal yaitu @waturumouk_mendak.



©2025 – Orasi : Jurnal Dakwah dan Komunikasi by
<http://syekhnurjati.ac.id/jurnal/index.php/orasi/index> This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License. Indexed by: SINTA, Google Scholar, Moraref, Portal Garuda, BASE, ROAD, etc

Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan melalui wawancara, observasi serta dokumentasi telah disimpulkan bahwa post *@waturumpuk_mendak* berhasil menarik perhatian hingga para pengikutnya membagikan pengalaman melalui kolom komentar ataupun membagikan post tersebut. Para wisatawan waturumpuk mencari informasi melalui instagramnya untuk memperoleh informasi lebih mengenai wisata alam watu rumpuk Desa Mendak tersebut. Namun perlu adanya konsistensi dalam postingan menjadi penting bagi pengelola media sosial *@waturumpuk_mendak* untuk terus meningkatkan interaksi terhadap *followers*.

Kata Kunci: *Model AISAS; Komunikasi; Pemasaran Digital; Instagram*

ABSTRACT

*Marketing communication strategy is an important part of doing business including in tourism. Along with the development of technology, it changes people's behavior patterns where they can search for information quickly through social media. Instagram is one of the social media platforms that is widely used in developing marketing communication strategies. AISAS (Attention, Interest, Search, Action and Share) is a theory developed from the analysis of models in marketing communications that previously existed, namely AIDMA (Attention, Interest, Desire, Memory, and Action). The use of AISAS is more appropriate in analysis applications for social media. This study aims to analyze the AISAS model which is applied to the Instagram of one of the local tourist attractions, namely *@waturumouk_mendak*. By using a descriptive qualitative approach and through interviews, observations and documentation, it has been concluded that the *@waturumpuk_mendak* post has succeeded in attracting attention so that its followers share their experiences through the comments column or share the post. Waturumpuk tourists seek information through their Instagram to get more information about the natural tourism of Watu Rumpuk, Mendak Village. However, consistency in posting is important for the *@waturumpuk_mendak* social media manager to continue to increase interaction with followers.*

Keywords: AISAS Model; Communication; Digital Marketing; Instagram

1. Pendahuluan

Komunikasi pemasaran memiliki peran yang penting untuk menggerakkan dan menarik konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tanpa komunikasi, masyarakat tidak akan mengetahui adanya sebuah barang/jasa yang ditawarkan(Haikal Ibnu Hakim et al., 2022). Seiring berkembangnya teknologi komunikasi pemasaran bukan hanya dilakukan secara konvensional, namun juga memanfaatkan

internet sebagai salah satu media baru untuk memperkenalkan produk/jasa serta menarik minat konsumen (Putra & Doddy Iskandar, 2023). Masyarakat era 4.0 memanfaatkan internet sebagai media bisnis. Jaringan internet yang luas dimanfaatkan para pengusaha sebagai media pemasaran, promosi hingga edukasi (Yupi & Heryadi Putri, 2023). Kemampuan adaptasi dan inovasi dalam komunikasi pemasaran menjadi salah satu kunci dalam mempertahankan dan

mengembangkan sebuah usaha (Suriadi et al., 2024).

Media sosial merupakan salah satu dari bagian jejaring sosial yang muncul karena keberadaan internet. Media sosial mempengaruhi pola perilaku masyarakat baik secara sosial, ekonomi dan budaya di Indonesia (Istighfarin & Istikhomah, 2024). Pada Januari 2023 We are Media Social mencatat terdapat 167 juta atau 60,4% masyarakat Indonesia aktif menggunakan media sosial (Istikhomah, 2024). Komunikasi dua arah menjadi salah satu pertimbangan penggunaan media sosial dalam komunikasi pemasaran. Sehingga pemberian informasi dapat dilakukan lebih efektif dan efisien.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran (Agustine et al., 2023). Instagram memiliki banyak fitur dari foto maupun video (Hidayanto et al., 2022). Penggunaannya sebagai pelayanan microblogging dan jejaring sosial memiliki pertumbuhan pesat yang menarik minat Masyarakat (Kusumadinata et al., 2023). Instagram menjadi salah satu platform yang diminati setelah aplikasi Whatsapp (Ansa & Susanti, 2023). Penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran menjadi alat yang sangat efektif untuk mempromosikan wisata, kemampuannya dalam menjangkau audiens yang luas serta penggunanya yang sebagian besar adalah generasi milenial dan generasi Z menjadi salah satu alasan (Muhit et al., 2024). Instagram mampu menciptakan profil yang

positif untuk menarik masyarakat untuk mendatangi sebuah tempat wisata.

Wisata alam Watu Rumpuk merupakan salah satu wisata alam yang cukup dikenal. Untuk memperluas jangkaun wisatawan, watu rumpuk memanfaatkan instagram sebagai salah satu media strategi komunikasi pemasarannya yaitu *@waturumpuk_mendak*. Watu rumpuk pernah mengalami kejayaannya sehingga mendapatkan penghargaan pada tahun 2018 yaitu Anugrah Wisata Jawa Timur (AWJT) dalam sektor wisata alam. Watu rumpuk juga menjadi salah satu pariwisata yang menjadi tumpuan perputaran ekonomi masyarakat sekitarnya. Namun pandemi Covid telah menjadi bencana tersendiri bagi wisata tersebut. Kini mereka bangkit kembali dengan cara mempromosikan kembali melalui akun tersebut serta mendapatkan antusias yang baik dari pengikutnya. Bagaimana strategi yang digunakan oleh wisata alam watu rumpuk Desa Mendak untuk menarik kembali wisatawan hingga bagaimana para wisatawan membagikan pengalaman baiknya melalui instagram tersebut menjadi suatu hal yang menarik untuk dikaji lebih dalam. Maka dari itu dalam penelitian ini akan meneliti “Analisis Model AISAS dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Digital *@waturumpuk_mendak* di Instagram”.

2. Metodologi Penelitian

Jenis sumber data yang yaitu sumber data primer dan data sekunder. Sementara teknik pengumpulan data wawancara,

observasi, dokumentasi. Adapun wawancara dilakukan pada pengelola instagram, ketua kelompok sadar wisata dan pengikut instagram *@waturumpuk_mendak*. Dalam melakukan observasi peneliti melakukan observasi secara langsung di wisata alam watu rumpuk mendak dan melakukan observasi melalui instagram *@waturumpuk_mendak*. Wawancara dan observasi menjadi sumber utama dalam pengumpulan data ini. Sedangkan dokumentasi sebagai sumber pendukung melalui jurnal ataupun buku yang suda ada yang terkait dengan penelitian ini. Analisis data dengan reduksi data, sajian data dan penarikan simpulan secara terintegrasi. Untuk menguji keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan teknik. Triangulasi sumber adalah melakukan pengecekan data melalui berbagai sumber (Mekarisce, 2020), sumber yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara. Teknik triangulasi digunakan untuk menguji data agar dapat dipercaya. Ini dilakukan dengan menggunakan berbagai metode untuk menemukan dan memastikan kebenaran data dari sumber yang sama (Alfansyur & Mariyani, 2020). Triangulasi teknik dalam penelitian ini yaitu dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi.

3. Hasil dan Pembahasan

Komunikasi pemasaran sebagai jembatan perusahaan untuk menyampaikan informasi, menpersuasi dan mengingatkan konsumen baik secara langsung ataupun tidak langsung untuk membangun kesadaran merek dan produk/jasa yang ditawarkan (Indah P. et

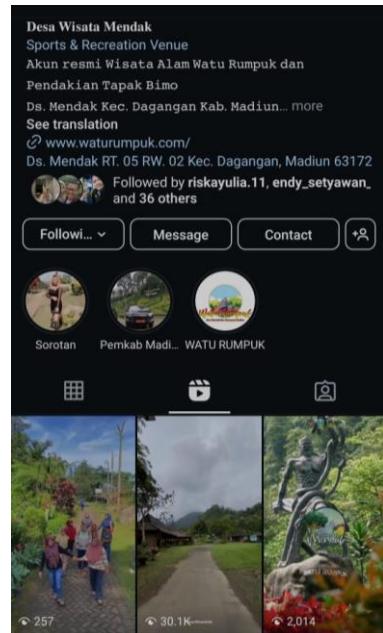
al., 2024). Begitu juga dengan pariwisata, yang memanfaatkan berbagai media sosial untuk mempromosikan dan menawarkan produk/ jasa yang mereka tawarkan. Media Sosial merupakan salah satu sarana yang cukup efektif digunakan dalam menarik perhatian konsumen. Beberapa media sosial yang sering digunakan adalah instagram, facebook dan TikTok (Aulia et al., 2024). Wisata alam Watu Rumpuk merupakan salah satu wisata alam yang terletak di kaki gunung Wilis. Wisata tersebut merupakan salah satu wisata yang memanfaatkan media sosial sebagai strategi komunikasi pemasaran. Salah satu media sosial yang dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi pemasaran wisata tersebut adalah Instagram yaitu *@waturumpuk_mendak* dengan followers mencapai 1.502.

Penelitian menggunakan model analisis AISAS untuk mendeskripsikan perilaku konsumen pada instagram *@waturumpuk_mendak*. Model ini sangat berkaitan dengan era digital, yang merupakan pengembangan model sebelumnya yaitu AIDMA (Fajriani & Nursholih, 2023). Model ini terbentuk karena terdapat perubahan perilaku para konsumen dengan adanya kemajuan teknologi dan adanya internet (A.S & Amalia, 2023). AISAS merupakan akronim dari Attention, Interest, Search, Action dan Share (Adlan, 2020). AISAS berkaitan dengan tahapan Komunikasi pemasaran dimulai dengan menarik perhatian orang melalui konten yang dia unggah dengan cara yang menarik, mudah diingat, dan mudah dipahami. Ini menimbulkan ketertarikan orang terhadap

produk tersebut, yang mendorong orang untuk melakukan pencarian lebih lanjut melalui berbagai sumber, kemudian setelah masyarakat melihat produk tersebut (Indah P. et al., 2024). Aktivitas search dan share merupakan salah satu kegiatan yang penting di era digital dan informasi mudah di akses dengan adanya internet (Iskandar et al., 2020). Adapun analisis model AISAS pada instagram *@waturumpuk_mendak* adalah sebagai berikut:

a. *Attention* (Perhatian)

Pada tahap ini konsumen memperhatikan atau menyadari akan keberadaan suatu produk/jasa yang telah dipromosikan, tetapi pada tahap ini konsumen belum memiliki rasa ketertarikan atas keberadaan suatu produk/jasa (Ramadhani et al., 2019). Untuk menarik perhatian melalui instagram dapat menggunakan pendukung seperti influencer ataupun content creator (Indah P. et al., 2024). Wisata alam watu rumpuk merupakan salah satu pariwisata yang memanfaatkan instagram sebagai salah satu media untuk menarik konsumen. Hal tersebut diakui oleh salah satu pengelolah instagram *@waturumpuk_mendak* bahwa instagram merupakan salah satu media yang dimanfaatkan untuk menarik wisatawan. Disisi lain cara pengelola melihat keberhasilan dari keberhasilan postingan tersebut menarik perhatian adalah dari viewers.



Gambar 1. Viewers Post Wisatawan Watu Rumpuk

Adanya viewers yang berjumlah yang berjumlah ribuan bahkan puluhan ribu menjadi salah satu bukti bahwa instagram *@waturumpuk_mendak* berhasil menarik perhatian pemirsa atau pengunjung instagram. Dengan adanya viewers yang tinggi menggambarkan akan kesadaran pengunjung instagram akan keberadaan tempat wisata alam watu rumpuk. Kesadaran akan suatu merek atau wisata membantu calon wisatawan dalam mengingat dan menciptakan suatu nilai (Rivaldo et al., 2021). Perhatian dan membangun kesadaran merupakan tahap awal dari sebuah komunikasi pemasaran. Cara pengelola meningkatkan kesadaran tentang adanya desa wisata watu rumpuk mendak adalah dengan membuat konten yang semenarik mungkin, sebagaimana hasil wawancara sebagai berikut:

“Membuat konten-konten Instagram yang lebih inovatif, memiliki view indah tapi disisi lain juga menampilkan budaya-budaya yang ada di desa seperti tari yang ada di bersih dusun seperti tari gambyong.” (DA, Admin ig @waturumpuk_mendak dan anggota pokdarwis)

Dari hasil wawancara tersebut menjelaskan bahwa pengelola instagram berusaha membangun perhatian khalayak melalui postingan-postingan yang menarik dengan memberikan unsur budaya serta konten yang inovatif. Begitu juga dengan jawaban dari salah satu follower instagram @waturumpuk_mendak (ES, followers @waturumpuk_mendak: 2024) yang mengatakan bahwa *“kontennya menarik perhatian dan bisa digunakan sebagai salah satu referensi keluarga”*. Namun terdapat masukan dari beberapa narasumber yang mengatakan bahwa pengelola harus lebih aktif lagi untuk mengunggah konten agar semakin menarik perhatian agar mengunjungi wisata tersebut. Minat yang tinggi berdampak pada ketertarikan yang semakin tinggi juga dalam mencari informasi (Aisyah & Alfikri, 2023).

b. *Interest* (Ketertarikan)

Setelah konsumen ditahap attention, maka penyedia jasa perlu membawanya ke tahap selanjutnya yaitu tahap interest. Perlunya untuk merangsang konsumen dengan menggunakan pesan-pesan yang persuasif agar konsumen

merasa tertarik dengan barang atau jasa yang ditawarkan (Wahyuni & Istikhomah, n.d.). Tahap ini menandakan keberhasilan konten yang mampu menarik perhatian masyarakat. Terdapat dua pilihan pada tahap ini yaitu tertarik untuk mengetahui lebih dalam dan tertarik namun tidak ingin mengetahui lebih dalam (Indah P. et al., 2024). Salah satu tanda ketertarikan followers terhadap konten yang telah disediakan adalah melalui like yang diberikan pada sebuah konten. Contoh pada video yang telah diunggah oleh @waturumpuk_mendak dibawah ini telah mencapai lebih dari 500 orang menyukai konten tersebut.



Gambar 2. Likers Post Instagram Watu Rumpuk

Salah satu cara yang digunakan dalam membuat masyarakat tertarik dalam sebuah postingan instagram adalah penggunaan influencer atau micro-influencer. Menurut Kay, Mulcahy, dan Parkinson dalam (Diningrum & Rachmawanti, 2024) micro-influencer dapat memiliki pengaruh yang lebih besar pada konsumen, dan karena itu, pengelola harus mempertimbangkan micro-influencer saat memilih endorser untuk merek dan produknya. Hal tersebut juga dialami oleh pengelola watu rumpuk dimana terdapat seorang creator lokal yang mengunggah video ketika berwisata di waturumpuk banyak mencuri perhatian masyarakat pengguna instagram. Adapun ketertarikan tersebut terutama pada post berupa video pendek. Sebagaimana yang diungkapkan wisatawan (LG) sebagai pengikut instagram *@waturumpuk_mendak* sekaligus sebagai wisatawan bahwa “Saya lebih tertarik konten-koneten realnya. Karena bentuk video menurut saya lebih menarik”. Konten-konten yang membuat mereka tertarik diantaranya berupa video-video pendek (reals). Kim et al. (2017) dan Gulseven (2018, p. 22) dalam Fannani et al. (2020, p. 290) mengatakan bahwa pengikut media sosial menyukai pesan dan informasi yang disampaikan, yang akan meningkatkan minat individu terhadap bagaimana media sosial ditawarkan untuk mempromosikan produk yang ditawarkan (Rusli & Pradina, 2021).

Perusahaan juga membuat konten informasi yang tidak hanya satu halaman, tetapi perusahaan juga menyajikan informasi yang benar-benar lebih menantang sehingga orang tertarik untuk membaca berulang kali dan memahami informasi yang diberikan menggunakan carousel Instagram.

Konten pada post instagram *@waturumpuk_mendak* masih dapat ditingkatkan lagi. Sebagaimana yang dikatakan oleh salah satu wisatawan (ES) yang merupakan follower instagram *@waturumpuk_mendak*: “Sangat tertarik, namun perlu ditingkatkan missal di ig diberi menu-menu mengenai wisata watu rumpuk, jadi lebih mudah”. Ketertarikan juga dapat ditingkatkan dengan keteraturan pengelola instagram dalam membuat postingan beragam seperti kuis untuk meningkatkan keaktifan dan keterlibatan pengguna Instagram (Diningrum & Rachmawanti, 2024). Selain itu, konten visual dan copy writing juga menjadi bagian yang harus diperhatikan (Rahmat & Wirasari, 2024). Tahap ini sangat penting untuk meningkatkan minat serta ketertarikan pembaca yang merupakan langkah awal dalam komunikasi efektif (Aisyah & Alfikri, 2023).

c. *Search* (Pencarian)

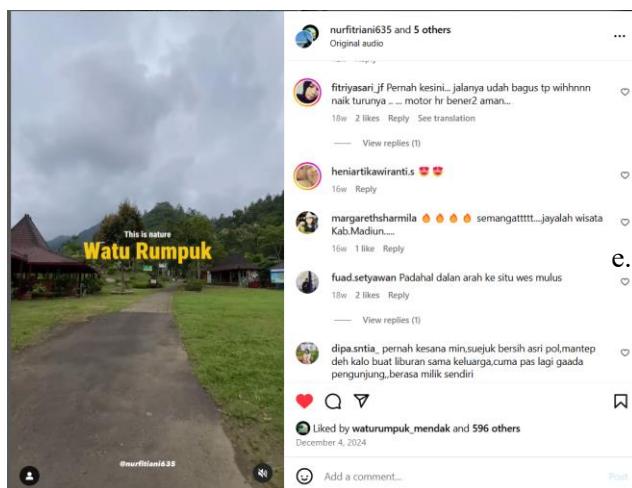
Informasi menjadi salah satu hal yang paling penting dan dibutuhkan oleh seorang konsumen dalam memutuskan

apakah akan membeli barang/jasa. Jika konsumen merasa tertarik, ia akan mencari lebih lanjut tentang barang/jasa tersebut (Diningrum & Rachmawanti, 2024). Pada tahap ini konsumen mencari informasi lebih lanjut, dapat bertanya dan termasuk dalam kategori aktif (Indah P. et al., 2024). Kemajuan teknologi membuat tahapan ini semakin mudah. Pencarian informasi dapat dilakukan baik dari media sosial ataupun review-review yang sudah ada (Muallimah, 2022). Informasi merupakan salah satu faktor terpenting yang dibutuhkan konsumen sebelum membuat keputusan pembelian. Jika konsumen tertarik pada suatu merek atau produk, konsumen akan mencari informasi tambahan tentang merek atau produk tersebut (Rusli & Pradina, 2021). Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada narasumber mereka mengaku bahwa media sosial menjadi salah satu media mencari informasi. Jika terkait mengenai tempat wisata mereka memilih instagram sebagai salah satu media sosial yang dimanfaatkan untuk mencari informasi tersebut. Begitu juga dengan pengunjung wisata alam watu rumpuk mendak. Seperti yang dikatakan salah satu wisatawan sekaligus follower @waturumpuk_mendak yang menyatakan bahwa, “*Iya, saya sempat informasi melalui ig kemudian memutuskan untuk datang*”. Pernyataan tersebut menjadi salah satu bukti bahwa instagram menjadi

salah satu media pilihan untuk mencari informasi salah satunya tentang wisata.

d. *Action (Aksi)*

Action merupakan tindakan konsumen dalam membeli /menggunakan produk atau jasa (Millenia & Dewi, 2021). Dapat dikatakan juga bahwa aspek komunikasi action merupakan posisi dimana saat khalayak tergerak pergi munuju destinasi yang telah ditawarkan (Andrea & Mansoor, 2021). Pada tahap ini dapat dilihat dari hasil wawancara beberapa narasumber yang telah mengikuti akun @waturumpuk_mendak. Dari tujuh narasumber yang diwawancara menyatakan telah mengunjungi wisata alam watu rumpuk. Sebagaimana jawaban dari empat narasumber (ES, LG, HA & H) yang hampir mirip yaitu “Dulu sering, sekarang mulai jarang”. Alasan mereka cukup sering datang antara lain karena jarak yang cukup terjangkau serta biaya masuk yang terjangkau. Sedangkan alasan mengapa mereka sekarang mulai jarang karena tempat wisata yang kurang dikembangkan.



Gambar 3. Comment Post Instagram Watu Rumpuk

Pada postingan instagram @waturumpuk_mendak tersebut telah menjelaskan beberapa diantara followers telah menuliskan komentar bahwa mereka telah mengunjungi wisata alam watu rumpuk. Akun @fitriyasari_jf menuliskan “*Pernah kesini... jalannya sudah bagus tapi wihhnnn naik turunnya... ... motor hari bener2 aman*”. Begitu juga komentar dari aku @dipa.sntia_ yang menuliskan “*pernah kesana min,suejuk bersih asri pol,mantep deh kalo buat liburan sama keluarga,Cuma pas lagi gaada pengunjung..berasa milik sendiri*”. Dari dua komentar tersebut telah memberikan kesan yang positif ketika mengunjungi wisata alam watu rumpuk.

Berdasarkan data wawancara dan komentar di instagram dapat disimpulkan bahwa mereka tertarik hingga bahkan sudah mengunjungi wisata alam watu rumpuk. Keberhasilan tersebut harus disertai oleh pengelola wisata dengan

memberikan pelayanan dan fasilitas yang baik agar wisatawan datang kembali dan juga membagikan pengalaman baik kepada yang lain.

e. *Share (Berbagi)*

Kegiatan share dapat dilihat dari kegiatan khalayak yang sudah melakukan action dan mendapatkan pengalaman baik sehingga membagikan kesan mereka baik kepada individu lain baik secara langsung ataupun melalui saluran media komunikasi (Wahyuni & Istikhomah, n.d.). Share dapat dilihat menu pesan sharing konten (repost story) pada beranda sebuah akun yang disimbolkan dengan gambar pesawat (Ningrum, 2023).



Gambar 5. Share Post Instagram Watu Rumpuk

Pada postingan diatas telah menjelaskan bahwa empat puluh pengguna instagram telah membagikan postingan tersebut. Dapat ditarik bahwa 40 akun tersebut telah menambah nilai keberhasilan dari komunikasi pemasaran dalam analisa model AISAS ini dimana share merupakan tahap terakhir. Mereka membagikan konten tersebut karena kepuasan atau pengalaman baik atas apa yang dirasakannya (Muallimah, 2022). Adapun hasil wawancara dari beberapa narumber adalah sebagai berikut:

Narasumber 1:

“Saya membagikan cerita ke teman saya dan mengajak mereka untuk mengunjungi watu rumpuk. Terutama untuk yang sudah berkeluarga. Karena sangat pas untuk mengajak piknik keluarga.” (ES, Wisatawan: 2024)

Narasumber 2:

“Iya mbak, saya menganjurkan teman saya untuk datang kesana.” (HA, Wisatawan: 2024)

Narasumber 3:

“Saya menganjurkan teman-teman saya untuk menjadikannya destinasi wisata, apalagi lokasinya juga tidak terlalu jauh dari rumah saya.” (H, Wisatawan:2024)

Dari berbagai narasumber tersebut dapat disimpulkan bahwa rata-rata dari narasumber membagikan cerita ataupun merekomendasikan wisata alam watu rumbuk menjadi salah satu destinasi wisata. Tahap ini menjadi penting bagi pengelola wisatawan untuk penilaian keberhasilan komunikasi pemasaran (Aisyah & Alfikri, 2023).

5. Simpulan dan Saran

Analisis Model AISAS dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @waturumpuk_mendak di Instagram menunjukkan bahwa waturumpuk mampu menarik kembali perhatian audiens bahkan hingga pengikutnya membagikan ulang postingan tersebut. Dapat dilihat melalui salah satu postingan terbaru yang telah menarik perhatian dengan memiliki 30,1 ribu pelihat, 597 menyukai, 29 komentar dan 40 membagikan postingan tersebut. Hal tersebut

menggambarkan dari Attention, Interest, Search, Action dan Share. Begitu juga dengan hasil wawancara bahwa kontennya mampu menarik perhatian, mereka menjadikan instagram tersebut sebagai salah satu pusat informasi, dan wisatawan juga membagikan pengalamannya baik melalui kolom komentar ataupun menbagikan ulang postingan tersebut.

6. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmatnya sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada Universitas Muhammadiyah Madiun yang memberikan dukungan baik berupa material maupun non material melalui pendanaan penelitian internal tahun 2024. Tidak lupa terimakasih kami ucapkan kepada semua pihak yang telah membantu penulis untuk menyelesaikan tulisan ini.

Daftar Pustaka (11 pt, bold)

A.S, N. D., & Amalia, D. (2023). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @surabayaterkini melalui Model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) pada Tiktok. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(9), 6846–6853. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i9.2835>

Adlan, H. (2020). Analisis Model AISAS Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Penggunaan SEO (Kajian Empiris Konsumen Di Surabaya) Asmara Indahingwati Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9, 1–15.

Agustine, N., Kusumaningrum, R., & Nurkinan, N. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Makanan@ Mochi_Momi Dalam Promosi Melalui Instagram. *Innovative:*

Journal Of Social Science Research, 3(3), 10356–10371.

Aisyah, T. L., & Alfikri, M. (2023). Analisis Model Komunikasi Aisas (Attention, Interest, Search, Action Dan Share) Pada Beauty Platform (Studi Kasus: Brand Somethinc Di Female Daily). *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 4(2), 616–626. <https://doi.org/10.35870/jimik.v4i2.261>

Alfansyur, A., & Mariyani. (2020). Seni Mengelola Data : Penerapan Triangulasi Teknik , Sumber Dan Waktu pada Penelitian Pendidikan Sosial. *Historis*, 5(2), 146–150.

Andrea, E., & Mansoor, A. Z. (2021). Model AISAS dalam Kampanye Anti Cyberbullying “No Bull” Karya Mara Panzar. *Jurnal Desain*, 8(3), 222. <https://doi.org/10.30998/jd.v8i3.8619>

Ansa, G. A., & Susanti, A. (2023). Penerapan Komunikasi Pemasaran Digital Menggunakan Model Sostac dalam Mempromosikan Hijab Amalia Collection melalui Instagram. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 1(1), 15. <https://doi.org/10.47134/jbkd.v1i1.1907>

Aulia, H., Mu’arrif, Z., & Sumanti, E. (2024). Perbandingan Model Promosi pada Platform Facebook, Instagram, dan Tiktok terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan model AISAS. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(2), 1414–1433. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i2.1818>

Diningrum, A. E., & Rachmawanti, R. (2024). Analisis Model Aisas Menggunakan Instagram Sebagai Strategi Pt Asuransi Tokio Marine Indonesia. *SEIKO: Journal of ...*, 7(2), 1436–1450. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/6815>

Dzulfaqori Jatnika, M., & Laila Maharani, A. (2024). Analisis Efektivitas Promosi Giveaway Bank Syariah Indonesia dengan Model AISAS. *EKOMA : Jurnal Ekonomi*, 3(4), 1214–1226.

Fajriani, M. D., & Nursholih, S. (2023). Penerapan Model Komunikasi Pemasaran Aisas Dan Teori Komunikasi Harold D. Laswell Pada Bobobox Bersama Daniel Mananta.

- Desain Komunikasi Visual Manajemen Desain Dan Periklanan (Demandia), 8(2), 191. <https://doi.org/10.25124/demandia.v8i2.5201>
- Haikal Ibnu Hakim, Ohorella, N., & Edy Prihantoro. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Angkringan Khulo Melalui Media Sosial Instagram. MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi, 1(2), 111–122. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v1i2.802>
- Hidayanto, B. C., Halim, J. P., Sari, A. F. P., Alrifqi, M., Rakhmawati, N. A., & Akbar, I. A. (2022). Respons Pengguna Instagram terhadap Periklanan Paid Promote di Instagram dengan Metode CRI Berkonsep AISAS. JISKA (Jurnal Informatika Sunan Kalijaga), 7(2), 100–110. <https://doi.org/10.14421/jiska.2022.7.2.100-110>
- Indah P., N., Puspita S., M., & Indra S. Wahyu. (2024). Model Komunikasi Pemasaran AISAS Pada Konten Tiktok Produk Barenbliss. Media Bina Ilmiah, 18(10), 2691–2702. <https://binapatria.id/index.php/MBI/article/view/728>
- Iskandar, J., Najib, M., & Yusuf, A. M. (2020). Analisis Pengaruh Model Aisas (Attention, Interest, Search, Action & Share) Terhadap Tingkat Literasi Keuangan Syariah (Studi Kasus Followers Instagram Perbankan Syariah). Islamic Banking : Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah, 5(2), 33–52. <https://doi.org/10.36908/ibbank.v5i2.114>
- Istighfarin, A., & Istikhomah, F. (2024). Pengelolaan Akun Instagram Resmi Dinas Komunikasi dan Informatika Sebagai Media Pemberitaan Pemerintahan Kab. Madiun. Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital, 1(2), 9. <https://doi.org/10.47134/jbkd.v1i2.2208>
- Istikhomah, F. (2024). Efektivitas Komunikasi Pemasaran Interaktif Melalui Instagram Menggunakan Customer Respon Index (Studi pada Desa Wisata Mendak Kabupaten Madiun). 5(4).
- Kusumadinata, A. A., Ramadhan, A., Maulana, D., & Wiratama, F. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Hegar Coffee & Liwet Melalui Akun Instagram. Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora, 9(3), 316–324. <https://doi.org/10.29303/jseh.v9i3.368>
- Mawadah, N. V., & Hilyatin, D. L. (2022). The Effectiveness Of Social Media Promotion Strategy As An Effort To Attract Customer (Nasabah) Interest Using The AISAS Model Approach (Case Study At Bprs Gunung Slamet Cilacap). Wealth: Journal of Islamic Banking and Finance, 1(2), 151–173. <https://doi.org/10.24090/wealth.v1i2.7164>
- Mekarisce, A. A. (2020). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat. JURNAL ILMIAH KESEHATAN MASYARAKAT : Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat, 12(3), 145–151. <https://doi.org/10.52022/jikm.v12i3.102>
- Millenia, A. P., & Dewi, C. K. (2021). Decision Making Processes Menggunakan Model AISAS (attention, Interest, Search, Action, Dan Share) Pada Celebrity Endorsed Advertisement Bittersweet By Najla. EProceedings of Management, 8(2), 1208–1217. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/14794>
- Muallimah, H. (2022). Kajian Penerapan Strategi Komunikasi AISAS Terhadap Perancangan Desain Komunikasi Visual. KREATIF (Jurnal Karya Tulis, Rupa, Eksperimental Dan Inovatif), 04(01), 1–10. www.taupasar.com,
- Muhit, A., Sofiyah, S., & Asriani, N. (2024). Strategi Promosi Pariwisata Provinsi Banten melalui Instagram : Analisis Berdasarkan Teori AISAS. 1(2), 55–62.
- Ningrum, D. P. (2023). Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan dalam Akun Instagram @kemenparekraf.ri (Tinjauan Teori AISAS terhadap Promosi Produk Wisata Kedaerahan). Konferensi Nasional FEB Unwahas, 218–234.
- Putra, R. A., & Doddy Iskandar. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran PT. JX di Media Sosial. Jurnal Riset Public Relations, 141–148. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v3i2.3128>

- Rahmat, A., & Wirasari, I. (2024). Analisis Aisas Terhadap Pengaruh Brand Identity Lucille Bagi Konsumen. *Jurnal Vokasi Bisnis Digital, Akuntansi Lembaga Keuangan Syariah Dan Usaha Perjalanan Wisata*, 3(1).
- Ramadhani, A. D., Triyanto, A., & Muhammad, I. F. (2019). The Effect of E- Marketing With AISAS Model (Attention , Interest , Search , Action , Share) on Investment Decisions in Fintech Syariah. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(2), 47–57.
- Rivaldo, Y., Wibowo, E. A., Hasibuan, R., Anggraini, D., & Arnesih. (2021). Analisis Dampak Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan. *Jurnal Manajemen, Organisasi Dan Bisnis (JMOB)*, 1(2), 149–157.
- Rusli, V. Y., & Pradina, Y. D. (2021). AISAS Model Analysis of General Insurance Company Strategy using Instagram (Study at PT Asuransi Tokio Marine Indonesia). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(7), 98–107. www.ajhssr.com
- Saadah, N. N., Budiman, A., & Yusuf, I. (2023). Analisis Pemasaran Digital Menggunakan Model Aisas Pada Produk Semakin Peka. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 1153–1164. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3139>
- Suriadi, Sulistyo Budi Utomo, Rendro Laksmono, Rudi Kurniawan, & Loso Judijanto. (2024). Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(1), 507–513. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.1940>
- Wahyuni, E. T., & Istikhomah, F. (n.d.). Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Jasa Fotografi pada Akun @fearless . creativa. 234–261.
- Wijaya, T. N., Nugraeni, E. G., Sundayana, A. A., Fadila, S., & Wirasari, I. (2023). AISAS Model Analysis on Food Business La Maison Medan. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(I), 1–19.
- Yupi, Y., & Heryadi Putri, A. (2023). Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Aplikasi Tiktok. *Komversal*, 5(1), 70–92. <https://doi.org/10.38204/komversal.v5i1.1214>