

**PENERAPAN MODEL KOMUNIKASI AISAS PADA KONTEN
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM EIGHTEEN COFFEE**

(Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Eighteen
Coffee Bandung Melalui Media Sosial Instagram)

***APPLICATION OF AISAS COMMUNICATION MODEL ON
INSTAGRAM SOCIAL MEDIA CONTENT OF EIGHTEEN
COFFEE***

*(Qualitative Descriptive Study of Eighteen Coffee Bandung Digital Marketing
Communication Strategy Through Instagram Social Media)*

Oleh :

Gerlan Gaivari

202050084

SKRIPSI

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pada Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu
Sosial Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PASUNDAN
BANDUNG**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

PENERAPAN MODEL KOMUNIKASI AISAS PADA KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM EIGHTEEN COFFEE

(Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Eighteen
Coffee Bandung Melalui Media Sosial Instagram)

Oleh :

Gerlan Gaivari

202050084

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Ujian Guna Memperoleh Gelar Sarjana

Pada Program Studi Ilmu Komunikasi

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal

Seperti tertera dibawah ini

Bandung,

Pembimbing



(Dr. H. Rasman Sanjaya. Msi)

Mengetahui,

Ketua Prodi Studi Ilmu Komunikasi

Dekan FISIP Universitas Pasundan

Vera Hermawan, S.I.Kom.,M.I.Kom

Dr. Kunkunrat, M.Si

SURAT PERNYATAAN

Dengan saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik (sarjana, magister, dan doctor). Baik di Universitas Pasundan maupun diperguruan tinggi lain;
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri. tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing dan masukan penguji.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasi orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi ini.

Bandung, 10 Januari 2025

Yang membuat pernyataan



Gerlan Gaivari

202050084

ABSTRAK

Instagram telah menjadi media sosial yang sangat populer. Dengan total jumlah pengguna aktif mencapai 2 miliar pengguna, membuat Instagram menjadi sebuah peluang sebagai media untuk kegiatan pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Eighteen Coffee melalui konten media sosial Instagram (@eighteencoffee.bdg).

Dengan pendekatan studi deskriptif kualitatif. Penelitian ini menggunakan teori CMC (*Computer Mediated Communication*) sebagai pedoman dan digabungkan dengan konsep model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) ini akan memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana strategi komunikasi diimplementasikan pada konten media sosial, terkait bagaimana upaya sebuah brand dalam mendapatkan *attention* dari pelanggan hingga membagikan pengalaman mereka.

Hasil penelitian ini mengeksplorasi konten yang diposting di akun Instagram @eighteencoffee.bdg dapat merangkai perjalanan konsumen, serta interaksi, dan respon pengguna terhadap konten yang diposting. Hasil penelitian ini memungkinkan model komunikasi AISAS mampu menciptakan komunikasi dua arah antara konsumen dan perusahaan.

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran @eighteencoffee.bdg di Instagram dengan menggunakan model AISAS telah membawa dampak yang signifikan dalam membangun keterlibatan, interaksi, dan kesadaran antara media sosial Instagram @eighteencoffee.bdg dengan audiens.

Kata kunci : media sosial, pemasaran, strategi komunikasi, konten

ABSTRACT

Instagram has become a very popular social media. With a total number of active users reaching 2 billion users, making Instagram an opportunity as a medium for marketing activities. This study aims to understand and find out the marketing communication strategy used by Eighteen Coffee through Instagram social media content (@eighteencoffee.bdg).

With a qualitative descriptive study approach. This study uses the CMC (Computer Mediated Communication) theory as a guideline and combined with the AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) model concept, this will provide a deep understanding of how communication strategies are implemented in social media content, related to how a brand's efforts to get attention from customers to share their experiences.

The results of this study explore the content posted on the Instagram account @eighteencoffee.bdg can compile consumer journeys, as well as interactions, and user responses to the posted content. The results of this study allow the AISAS communication model to create two-way communication between consumers and companies.

From the results of this study, it can be concluded that the marketing communication strategy of @eighteencoffee.bdg on Instagram using the AISAS model has had a significant impact on building engagement, interaction, and awareness between the Instagram social media @eighteencoffee.bdg and the audience.

Keywords : *social media, marketing, communication strategy, content*

RINGKESAN

Instagram parantos janten média sosial anu populer pisan. Kalayan jumlah pangguna aktif ngahontal 2 milyar pangguna, Instagram parantos janten kasempetan salaku média pikeun kagiatan pamasaran. Ulikan ieu miboga tujuan pikeun mikanyaho jeung nangtukeun stratégi komunikasi pamasaran anu digunakeun ku Eighteen Coffee ngaliwatan eusi média sosial Instagram (@eighteencoffee.bdg).

Kalawan pendekatan ulikan deskriptif kualitatif. Ulikan ieu ngagunakeun téori CMC (Computer Mediated Communication) sabagé padoman sarta digabungkeun jeung konsép modél AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share), ieu bakal méré pamahaman anu jero ngeunaan kumaha stratégi komunikasi dilaksanakeun dina eusi média sosial, patali jeung kumaha hiji merek usaha pikeun meunangkeun perhatian ti para nasabah pikeun ngabagi pangalamanana.

Hasil tina ulikan ieu ngajalah eusi anu dipasang dina akun Instagram @eighteencoffee.bdg anu tiasa ngawangun perjalanan konsumen, ogé interaksi sareng réspon pangguna kana eusi anu dipasang. Hasil tina ulikan ieu ngamungkinkeun modél komunikasi AISAS pikeun nyiptakeun komunikasi dua arah antara konsumen sareng perusahaan.

Tina hasil panalungtikan, bisa dicindekkeun yén stratégi komunikasi pamasaran @eighteencoffee.bdg dina Instagram ngagunakeun modél AISAS geus gedé pangaruhna dina ngawangun keterlibatan, interaksi, jeung kasadaran antara média sosial Instagram @eighteencoffee.bdg jeung panongton.

Kata kunci : média sosial, pamasaran, strategi komunikasi, eusi

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin, Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, serta kesempatan yang diberikan, sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai bagian dari pemenuhan persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana (S1) di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Pasundan. Penelitian ini **berjudul “Penerapan Model Komunikasi AISAS Pada Konten Media Sosial Instagram Eighteen Coffee (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Eighteen Coffee Bandung Melalui Media Sosial Instagram).”**

Peneliti menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak, baik berupa semangat, saran, motivasi, maupun bimbingan. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi, terutama kepada Dr. H. Rasman Sanjaya, M.Si., selaku Dosen Pembimbing, yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta motivasi yang sangat berharga selama proses penyusunan skripsi ini. Tanpa dukungan dan bimbingan beliau, peneliti mungkin tidak dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Terima kasih juga peneliti sampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang sangat berarti bagi kelancaran penelitian dan penulisan skripsi ini.

Maka dari itu, peneliti berkenan mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Azhar Affandi, S.E., M.Sc. selaku Rektor Universitas Pasundan.
2. Bapak Dr. Kunkurat, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung.
3. Bapak Dr. H. Rasman Sonjaya, S.Sos., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung dan selaku pembimbing skripsi.
4. Ibu Dr. Mira Rosana Gnagey, M. Pd, selaku Wakil Dekan II Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pasundan.
5. Ibu Dr. Ida Hindarsyah, S.Sos., M.Si, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pasundan.
6. Bapak Vera Hermawan, S.I.Kom, selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan.
7. Bapak Dr. Yogi Muhammad Yusuf, S.I.Kom, M.Pd, selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan.
8. Bapak Teuku Yuliasyah S.Si, M.I.Kom Selaku dosen penguji saya yang telah bersedia untuk meluangkan waktunya hadir sebagai penguji pada sidang skripsi ini. Terimakasih atas masukan dan perbaikan pada skripsi ini.

9. Bapak Wawan Wartono S.I.Kom., M.I.Kom Selaku dosen penguji saya yang telah bersedia untuk meluangkan waktunya hadir sebagai penguji pada sidang skripsi ini. Terimakasih atas masukan dan perbaikan pada skripsi ini.
 10. Bapak Vikry Abdullah Rahiem, S.I.Kom., S.I.Kom, selaku Kepala Lab Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan.
 11. Seluruh Dosen dan Staf Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung dan seluruh Pegawai Tata Usaha Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung.
 12. Kepada seluruh Informan yang telah membantu dalam proses penelitian ini
Tidak lupa, penulis juga ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar besarnya kepada orang-orang terdekat dan luar biasa yang selalu mendukung:
 1. Orang tua dan keluarga atas segala dukungan, semangat dan doa yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan tuntas.
 2. Rahma Yuning Tyas yang telah selalu memberikan dukungan dan semangat selama proses penyusunan Skripsi ini.
 3. Sahabat dan teman-teman Ilmu Komunikasi kampus Universitas Pasundan, khususnya Muararajeun Pride yang selalu berbagi informasi serta memberikan semangat kepada penulis selama pengerjaan laporan penelitian
- Peneliti menyadari bahwa penelitian ini tidaklah sempurna, dan masih terdapat banyak kekurangan yang perlu diperbaiki. Oleh karena itu, peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran konstruktif untuk penyempurnaan skripsi ini. Dengan penerimaan kritik dan saran tersebut, diharapkan skripsi ini dapat menjadi

lebih baik dan lebih bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan praktik di bidang yang bersangkutan.

Bandung, Januari 2025

Gerlan Gaivari

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
RINGKESAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2 Fokus Penelitian & Pertanyaan Penelitian	14
1.2.1. Fokus Penelitian.....	14
1.2.2. Pertanyaan Penelitian.....	15
1.3 Tujuan penelitian dan kegunaan penelitian	16
1.3.1 Tujuan penelitian	16
1.3.2 Kegunaan penelitian	17
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	19
2.1 Kajian Literatur	19
2.1.1 Review Penelitian Sejenis.....	19
2.2. Kerangka Konseptual	22
2.2.1. Komunikasi.....	23
2.2.2. Komunikasi Pemasaran.....	30

2.2.3.	Pemasaran Digital	35
2.2.4.	Media Sosial.....	39
2.2.5.	Media Sosial Instagram.....	43
2.2.6.	Model AISAS.....	46
2.3.	Kerangka Teoritis	48
2.3.1.	Kerangka Pemikiran	50
BAB III METODE PENELITIAN		53
3.1.	Subjek, Objek dan Metodologi Penelitian	53
3.1.1.	Subjek Penelitian.....	53
3.1.2.	Objek Penelitian.....	56
3.1.3.	Metodologi Penelitian	57
3.2.	Paradigma Penelitian.....	58
3.3.	Prosedur Pengumpulan Data	60
3.4.	Rancangan Analisis Data.....	62
3.5.	Kredibilitas dan Tingkat Kepercayaan Hasil Penelitian.....	63
3.6.	Membuka Akses Dengan Subjek Penelitian.....	65
3.7.	Lokasi dan Jadwal Penelitian	66
3.7.1.	Lokasi Penelitian.....	66
3.7.2.	Jadwal Penelitian.....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Instagram User di Indonesia.....	3
Gambar 3.1 Logo Eighteen Coffee.....	53
Gambar 4. 1 Event Nobar PERSIB.....	74
Gambar 4. 2 Eighteen Years Eve	77

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Review Penelitian Sejenis	21
Tabel 2. 2 Kerangka Pemikiran.....	52
Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian.....	67
Tabel 4. 1 Tabulasi Tahap Attention Informan Media Sosial Instagram.....	79
Tabel 4. 2 Tabulasi Tahap Interest Informan Media Sosial Instagram	85
Tabel 4. 3 Tabulasi Tahap Search Informan Media Sosial Instagram	91
Tabel 4. 4 Tabulasi Tahap Action Informan Media Sosial Instagram	98
Tabel 4. 5 Tabulasi Tahap Action Informan Media Sosial Instagram	104

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Media sosial telah menjadi platform utama dalam aktivitas komunikasi dan pemasaran digital di era modern. Hal ini sejalan dengan perubahan cara individu berinteraksi serta meningkatnya ketergantungan masyarakat pada teknologi digital untuk mencari informasi, berkomunikasi, dan melakukan transaksi. Perkembangan teknologi memang semakin membuktikan kemutakhirannya, sehingga kini media baru atau media sosial mampu memberikan pengaruh kepada masyarakat dalam komunikasi dan pemasaran online. Media sosial sebagai bentuk media komunikasi interaktif yang memungkinkan terjadinya interaksi dua arah atau umpan balik. (M.L Kent, 2013) Keberadaan media sosial memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan media konvensional. Selain itu, media sosial menawarkan sifat interaktif yang tidak dimiliki oleh media tradisional, di mana konsumen tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga berpartisipasi secara aktif dalam memberikan umpan balik, membagikan pengalaman, bahkan menciptakan konten yang mendukung merek atau produk tertentu.

Instagram, sebagai salah satu platform media sosial yang paling populer, memiliki keunggulan unik dalam menggabungkan elemen visual dengan berbagai fitur interaktif. Platform ini tidak hanya memungkinkan pengguna untuk berbagi gambar atau video, tetapi juga menyediakan fitur-fitur seperti feed, stories, reels,

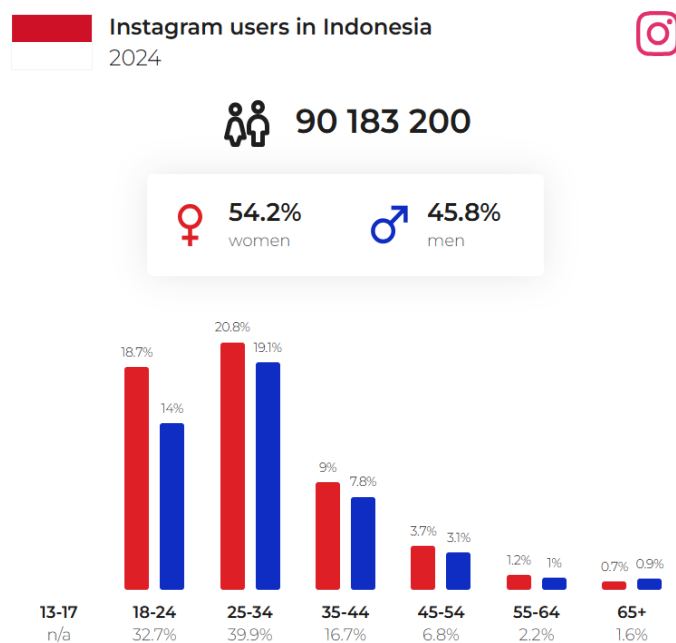
dan live streaming yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan komunikasi yang dinamis. Dengan desain yang fokus pada visual, Instagram mampu menciptakan pengalaman yang menarik bagi pengguna sekaligus memberikan peluang bagi bisnis untuk membangun citra merek secara konsisten.

Fitur-fitur seperti feed memungkinkan bisnis untuk menampilkan portofolio produk atau layanan mereka dalam tata letak yang estetik, sementara stories memberikan ruang untuk konten yang lebih spontan dan temporer, mendorong interaksi instan dengan audiens. Sementara itu, reels telah menjadi alat yang efektif untuk menjangkau lebih banyak pengguna melalui konten video pendek yang kreatif dan mudah diakses. Melalui fitur-fitur ini, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi satu arah, tetapi juga sebagai ruang dialog antara bisnis dan konsumen yang memperkuat hubungan jangka panjang.

Dengan tingkat pengguna aktif yang terus meningkat, media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi alat strategis dalam membangun loyalitas pelanggan dan memengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks pemasaran digital, platform ini memberikan peluang untuk merancang kampanye yang terukur, interaktif, dan relevan dengan kebutuhan konsumen modern. Oleh karena itu, kemampuan untuk memahami dan memanfaatkan media sosial secara efektif menjadi kebutuhan mendasar bagi bisnis di era digital.

Instagram telah berkembang menjadi salah satu media sosial paling populer di dunia, dengan jumlah pengguna aktif mencapai lebih dari 2 miliar pada tahun 2024. Popularitasnya semakin meningkat karena Instagram menawarkan

pengalaman berbasis visual yang mudah diakses, relevan, dan menarik bagi berbagai kelompok usia. Secara global, Instagram mendominasi di kalangan generasi muda, khususnya kelompok usia 18–34 tahun, yang mencakup lebih dari 60% dari total pengguna platform ini. Kelompok usia ini dikenal sebagai generasi yang sangat aktif di media sosial, memiliki daya beli yang signifikan, dan sering kali menjadi target utama dalam berbagai strategi pemasaran digital.



Gambar 1. 1 Instagram User di Indonesia

Di Indonesia, peran Instagram dalam kehidupan masyarakat juga tidak dapat diabaikan. Indonesia adalah salah satu negara dengan jumlah pengguna Instagram terbesar di dunia, yaitu sekitar 90 juta pengguna aktif pada bulan November tahun 2024 yang dilansir dari NapoleonCat. Ini menempatkan Indonesia sebagai salah satu pasar potensial bagi bisnis yang ingin memperluas jangkauannya melalui media sosial. Generasi muda Indonesia, terutama mereka yang berada dalam rentang usia 18–24 tahun, merupakan salah satu pengguna paling aktif,

dengan tingkat keterlibatan yang tinggi terhadap berbagai jenis konten. Mereka menggunakan Instagram tidak hanya untuk mencari hiburan, tetapi juga untuk menemukan inspirasi, mengeksplorasi merek, dan melakukan interaksi dengan komunitas daring.

Data ini menunjukkan bahwa Instagram bukan hanya media sosial biasa, tetapi juga platform strategis yang menawarkan peluang besar bagi bisnis untuk menjangkau audiens muda. Dengan tingginya tingkat adopsi teknologi dan pertumbuhan e-commerce di Indonesia, Instagram menjadi saluran utama bagi bisnis untuk membangun kehadiran merek secara digital, memperluas jangkauan pasar, dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Statistik ini memperkuat relevansi penggunaan Instagram dalam konteks penelitian, terutama ketika membahas strategi komunikasi pemasaran untuk menjangkau generasi muda yang menjadi tulang punggung ekonomi digital Indonesia.

Di era digital, perilaku konsumen mengalami pergeseran signifikan, terutama dalam hal cara mereka mencari informasi produk sebelum memutuskan untuk membeli. Media sosial telah menjadi sumber utama informasi bagi konsumen modern karena sifatnya yang mudah diakses, real-time, dan interaktif. Sebelum membeli suatu produk atau menggunakan layanan tertentu, konsumen cenderung menjelajahi akun media sosial merek tersebut untuk mengevaluasi citra, kredibilitas, dan nilai yang ditawarkan. Konten-konten yang ditampilkan, seperti foto, video, ulasan pelanggan, hingga tanggapan langsung dari pihak merek, menjadi indikator penting bagi konsumen untuk membuat keputusan.

Semua konten yang ada di UGC itu semua dibuat oleh konsumen atau pihak ketiga, jadi konten ini akan bersifat sukarela. Isi pada konten ini berupa review, testimoni, podcast, dan sebagainya kemudian akan di share secara luas di media sosial pada pengguna lain (O'Hern, 2013). Konsumen lebih percaya pada rekomendasi atau ulasan yang ditemukan di media sosial dibandingkan iklan konvensional. Hal ini disebabkan karena informasi yang didapatkan melalui media sosial cenderung dianggap lebih autentik dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Dalam konteks ini, Instagram menjadi salah satu platform favorit karena visualisasi yang kuat dapat memberikan gambaran langsung mengenai kualitas dan keunggulan suatu produk. Selain itu, fitur-fitur seperti tag, stories, atau reels memungkinkan konsumen untuk menemukan produk serupa yang sedang tren, sehingga meningkatkan potensi pembelian. Fenomena ini menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga bagian integral dari proses pengambilan keputusan konsumen.

Salah satu ciri khas konsumen di era digital adalah kebiasaan berbagi pengalaman mereka di media sosial. Melalui unggahan berupa foto, video, atau ulasan, konsumen tidak hanya menyampaikan pandangan mereka terhadap suatu produk, tetapi juga membangun narasi yang dapat memengaruhi keputusan orang lain. Dalam konteks penelitian kualitatif, fenomena ini memberikan peluang untuk mengeksplorasi pengalaman konsumen secara mendalam melalui wawancara atau analisis konten yang diunggah di media sosial. Penelitian semacam ini dapat mengungkap bagaimana pengalaman individu terwujud dalam narasi kolektif yang memengaruhi citra sebuah merek.

Media sosial seperti Instagram menjadi ruang yang memungkinkan konsumen untuk mengubah persepsi orang lain secara langsung. Sebuah unggahan tentang pengalaman positif di sebuah coffee shop, misalnya, dapat mendorong pengikut mereka untuk mengunjungi tempat tersebut. Sebaliknya, pengalaman negatif juga dapat berdampak buruk pada reputasi merek. Dalam penelitian kualitatif, peneliti dapat menganalisis bagaimana elemen-elemen tertentu, seperti visualisasi konten, penggunaan tagar, atau keterlibatan komunitas, mengubah persepsi konsumen. Melalui pendekatan ini, penelitian dapat menggali secara mendalam bagaimana pengalaman personal menjadi bagian dari dinamika komunikasi di media sosial, yang akhirnya membentuk keputusan kolektif dalam memilih suatu produk atau layanan.

Di tengah perkembangan media sosial yang pesat, Instagram menjadi salah satu platform yang paling kompetitif untuk menciptakan konten yang mampu menarik perhatian (attention). Hal ini disebabkan oleh tingginya jumlah konten yang diunggah setiap hari, baik oleh individu maupun merek, yang berusaha mendapatkan tempat di feed audiens. Dengan algoritma Instagram yang semakin selektif dalam menampilkan konten di feed dan explore, hanya konten yang relevan, menarik, dan memiliki tingkat keterlibatan tinggi yang akan terlihat oleh pengguna. Akibatnya, bisnis harus berpikir kreatif dalam membuat konten agar tidak tenggelam di tengah arus informasi yang begitu deras.

Dalam lanskap pemasaran digital saat ini, media sosial telah menjadi arena persaingan yang sangat ketat. Setiap individu dan bisnis berlomba-lomba menarik perhatian audiens melalui berbagai konten, seringkali dengan memanfaatkan iklan

berbayar. Namun, dengan semakin maraknya penggunaan iklan, audiens mulai mengalami kejenuhan terhadap konten yang terlalu promosi. Kondisi ini mendorong para pemasar untuk beralih ke strategi yang lebih halus, seperti soft selling melalui konten organik yang kreatif.

Konten organik, yang tidak didukung oleh biaya iklan, memiliki kelebihan dalam membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan audiens. Dengan fokus pada penyediaan nilai tambah, seperti informasi edukatif atau hiburan yang relevan, konten organik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tanpa terasa memaksa. Selain itu, biaya yang lebih rendah dibandingkan iklan berbayar menjadikan strategi ini menarik bagi bisnis dengan anggaran terbatas.

Penerapan teknik soft selling dalam konten organik dapat dilakukan melalui berbagai cara. Salah satunya adalah dengan menggunakan storytelling yang menyentuh emosi audiens, sehingga pesan pemasaran tersampaikan secara lebih natural. Selain itu, menyisipkan testimoni pelanggan atau studi kasus dalam konten dapat meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Tantangan utama dalam strategi ini adalah konsistensi dan kreativitas dalam menghasilkan konten yang menarik dan relevan. Pemasar dituntut untuk terus memahami tren dan preferensi audiens agar konten yang disajikan tetap menarik dan tidak monoton. Dengan demikian, kombinasi antara pemahaman mendalam terhadap audiens dan kreativitas dalam pembuatan konten menjadi kunci sukses

dalam memanfaatkan konten organik sebagai senjata pemasaran yang efektif di tengah kejenuhan audiens terhadap iklan berbayar.

Kunci untuk menarik perhatian terletak pada penyajian visual yang memikat, penggunaan narasi yang relevan, serta optimalisasi elemen teknis seperti pemilihan waktu unggah, tagar yang sesuai, dan penggunaan fitur interaktif seperti polls atau stickers di stories. Namun, persaingan yang ketat juga membuat merek harus terus berinovasi dalam mengemas konten agar mampu membedakan diri dari kompetitor. Dalam konteks coffee shop Eighteen Coffee Bandung, tantangan ini dapat terlihat dalam bagaimana mereka memanfaatkan estetika visual dan gaya komunikasi yang mampu merepresentasikan suasana unik dari tempat tersebut. Oleh karena itu, kemampuan untuk menciptakan perhatian di Instagram menjadi fondasi utama keberhasilan komunikasi pemasaran digital di era ini.

Eighteen Coffee Bandung merupakan sebuah coffee shop atau kedai kopi yang telah berdiri pada penghujung tahun 2021 atau lebih tepatnya pada bulan November 2021. Selain menawarkan kopi, makanan berat, makanan ringan dan berbagai macam minuman lainnya, Eighteen Coffee menawarkan makanan ringan yaitu pastry yang menjadi makanan khas Austria. Eighteen Coffee beralamat di Jl. Cemara No.46. Penyajian tempat yang futuristik dengan konsep klasik dan modern membuat Eighteen Coffee digemari oleh anak muda. Karena, terlihat dari bangunannya yang terbilang fotogenik membuat anak muda melakukan aksi swafoto sebagai kebutuhan eksistensi anak muda.

Pada saat awal berdirinya pada tahun 2021, Eighteen Coffee jauh lebih digemari oleh berbagai kalangan. Terdapat alasan yang jelas atas fenomena tersebut yaitu karena owner Eighteen Coffee selalu memberikan kontribusi dalam kegiatan promosi. Yaitu Cinta Laura Khiel. Penamaan dan tagline Eighteen Coffee pun memiliki makna yang mendalam. Eighteen Coffee dengan tagline nya “Start from eighteen” memiliki makna bahwa pada umur 18 tahun setiap orang baru bisa menentukan arah tujuan hidupnya, setiap orang baru memulai apa yang sebenarnya orang – orang ingin lakukan dalam hidupnya.

Eighteen Coffee terbilang aktif dalam media sosialnya dan keaktifan dalam pembuatan konten tersebut merupakan sarana penyampaian pesan maupun promosi Eighteen Coffee dalam mencapai tujuan – tujuan pemasaran digital yang Eighteen Coffee Shop ingin capai. Pemasaran digital perlu dilakukan oleh Eighteen Coffee guna mempertahankan.

Menilai keefektifitasan suatu konten juga merupakan salah satu kendala terbesar untuk pemasaran digital yang akan membangkitkan minat (interest), mendorong pencarian (search), dan menghasilkan aksi (action) dari konsumen. Meskipun Instagram menyediakan berbagai metrik, seperti jumlah tayangan, likes, dan komentar, data ini sering kali tidak cukup untuk menunjukkan apakah konten benar-benar mengubah persepsi atau perilaku konsumen secara mendalam. Misalnya, sebuah unggahan dengan banyak likes tidak selalu berarti konsumen benar-benar tertarik pada produk yang ditawarkan. Tantangan ini menjadi semakin kompleks karena keputusan konsumen biasanya melibatkan faktor emosional, persepsi pribadi, dan konteks sosial yang sulit diukur secara kuantitatif.

Melalui pendekatan kualitatif, peneliti dapat menggali lebih dalam bagaimana konten tertentu dapat mengubah persepsi dan tindakan konsumen. Wawancara mendalam atau analisis komentar pengguna pada unggahan Instagram dapat memberikan wawasan yang lebih kaya tentang elemen konten yang berhasil membangun minat atau mendorong pencarian informasi lebih lanjut. Dalam konteks Eighteen Coffee, pendekatan ini dapat digunakan untuk memahami apakah elemen visual, narasi, atau interaksi di reels atau stories telah mendorong konsumen untuk mengunjungi coffee shop tersebut. Dengan demikian, pendekatan kualitatif menjadi alat penting untuk mengidentifikasi hubungan antara strategi konten dan respons konsumen yang tidak selalu terlihat melalui data metrik.

Model AISAS merupakan kerangka komunikasi pemasaran digital yang dirancang untuk memahami bagaimana konsumen berinteraksi dengan informasi dan membuat keputusan di era internet. Model komunikasi yang menggunakan konsep AISAS ini dapat mendeskripsikan serta menggambarkan suatu perilaku khalayak dalam mempertimbangkan sebuah produk untuk membuat suatu keputusan pembelian (Aisyah & Alfikri, 2023). Model ini terdiri dari lima tahap, yaitu Attention (perhatian), Interest (minat), Search (pencarian), Action (aksi), dan Share (berbagi). Tahap Attention dimulai ketika konsumen tertarik pada suatu stimulus, seperti iklan atau konten media sosial yang menarik perhatian mereka. Selanjutnya, Interest muncul ketika konsumen merasa tertarik pada informasi yang diterima, sehingga memicu rasa ingin tahu lebih dalam. Pada tahap Search, konsumen aktif mencari informasi lebih lanjut melalui internet atau media sosial, baik tentang produk maupun ulasan dari pengguna lain.

Tahap berikutnya adalah Action, di mana konsumen mengambil tindakan seperti membeli produk, mengunjungi toko, atau mencoba layanan yang dipromosikan. Tahap terakhir, Share, menjadi elemen pembeda utama dari model ini dibandingkan model komunikasi tradisional. Di tahap ini, konsumen membagikan pengalaman mereka melalui media sosial atau platform lainnya, yang pada gilirannya dapat memengaruhi konsumen lain untuk memulai siklus AISAS yang sama. Model AISAS memberikan kerangka yang relevan untuk memahami dinamika perilaku konsumen modern, terutama di era digital yang sangat bergantung pada interaksi online.

Dalam konteks media sosial, model AISAS sangat relevan untuk memahami pola perilaku konsumen yang sering kali bersifat interaktif dan dinamis. Media sosial, seperti Instagram, menawarkan berbagai fitur yang mendukung setiap tahap dalam model AISAS. Misalnya, reels atau iklan kreatif dapat menciptakan perhatian (attention), sementara konten berbasis narasi atau visual estetik mampu membangun minat (interest). Konsumen kemudian menggunakan fitur pencarian atau tagar untuk mendapatkan informasi lebih lanjut (search), sebelum akhirnya mengambil tindakan (action), seperti mengunjungi lokasi atau membeli produk yang dipromosikan.

Uniknya, media sosial juga menjadi platform utama di mana konsumen berbagi pengalaman mereka (share) dengan komunitas daring. Fenomena ini sangat kuat di kalangan generasi muda, yang sering kali membagikan ulasan atau pengalaman secara sukarela melalui stories, unggahan, atau ulasan di kolom komentar. Dengan menggunakan model AISAS, merek dapat memahami

bagaimana konten mereka memengaruhi perilaku konsumen di setiap tahap, sehingga strategi komunikasi pemasaran dapat lebih efektif dan terukur. Relevansi ini menjadikan AISAS sebagai alat penting untuk merancang dan mengevaluasi kampanye digital di era media sosial.

Model AISAS tidak hanya membantu memahami pola perilaku konsumen, tetapi juga menjadi kerangka evaluasi yang efektif untuk menilai keberhasilan strategi pemasaran digital. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, mengetahui sejauh mana konten mampu menarik perhatian (*attention*) dan membangun minat (*interest*) merupakan langkah awal yang krusial. Selain itu, dengan memanfaatkan data dari tahap *search* dan *action*, bisnis dapat mengevaluasi apakah strategi pemasaran mereka benar-benar mendorong konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut atau melakukan pembelian.

Yang membedakan AISAS dari model lainnya adalah fokusnya pada tahap *share*, di mana konsumen yang puas dapat menjadi duta merek secara sukarela. Dalam konteks ini, penerapan model AISAS memungkinkan bisnis untuk mengukur dampak jangka panjang dari strategi pemasaran mereka, seperti peningkatan loyalitas merek atau pertumbuhan audiens. Bagi *Eighteen Coffee*, misalnya, penerapan model AISAS dapat memberikan wawasan tentang bagaimana konten Instagram mereka mengubah pandangan konsumen di setiap tahap, serta bagaimana pengalaman yang dibagikan oleh pelanggan dapat menciptakan siklus promosi yang berkelanjutan. Oleh karena itu, model AISAS tidak hanya relevan untuk merancang strategi, tetapi juga esensial untuk memastikan keberlanjutan dan kesuksesan dalam pemasaran digital.

Dalam era digital, komunikasi pemasaran yang efektif adalah kunci untuk memenangkan hati konsumen. Bagi Eighteen Coffee, sebagai sebuah coffee shop yang bersaing di pasar Bandung, memahami bagaimana strategi komunikasi digital mereka diterima oleh audiens menjadi sangat penting. Penelitian ini dapat memberikan wawasan mendalam tentang cara konsumen berinteraksi dengan konten di Instagram, termasuk elemen apa saja yang berhasil menarik perhatian (attention), membangun minat (interest), dan mendorong tindakan (action). Selain itu, penelitian ini juga dapat mengidentifikasi konten mana yang lebih banyak dibagikan (share), sehingga membantu memperluas jangkauan merek secara organik.

Lebih jauh, pendekatan kualitatif juga relevan untuk mengevaluasi bagaimana penerapan AISAS berinteraksi dengan faktor kontekstual, seperti preferensi lokal, tren budaya, atau demografi audiens. Dengan demikian, penelitian kualitatif tidak hanya memberikan gambaran mendalam tentang perjalanan customer ditinjau dari model AISAS, tetapi juga menawarkan rekomendasi yang lebih spesifik dan kontekstual untuk pengembangan strategi pemasaran digital yang berkelanjutan. Hal ini menegaskan pentingnya pendekatan kualitatif sebagai alat utama dalam memahami penerapan AISAS di era media sosial yang terus berkembang.

1.2 Fokus Penelitian & Pertanyaan Penelitian

1.2.1. Fokus Penelitian

Berdasarkan Dalam era digital yang terus berkembang, strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial telah menjadi salah satu cara yang paling efektif untuk menjangkau audiens, khususnya dalam industri kuliner. Eighteen Coffee, sebuah coffee shop yang populer di Bandung, memanfaatkan Instagram untuk mempromosikan produk dan menciptakan interaksi yang intens dengan pelanggannya. Sebagai salah satu platform berbasis visual, Instagram memberikan peluang bagi Eighteen Coffee untuk menghadirkan konten yang menarik dan relevan, sehingga dapat memperkuat identitas merek mereka sekaligus menjangkau audiens yang lebih luas. Penelitian ini berfokus pada penerapan model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) dalam strategi komunikasi pemasaran digital melalui konten media sosial Instagram oleh Eighteen Coffee.

Model AISAS digunakan untuk mengeksplorasi bagaimana konten yang diunggah dapat menarik perhatian audiens melalui elemen visual yang kreatif, membangun minat dengan cerita dan pesan yang informatif, serta mendorong audiens untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memahami bagaimana konten tersebut memotivasi audiens untuk melakukan pembelian (action) dan berbagi pengalaman mereka di media sosial (share), sehingga menciptakan efek pemasaran yang berkelanjutan. Sebagai salah satu bisnis lokal, Eighteen Coffee menghadapi tantangan untuk bersaing dengan coffee shop lain yang juga menggunakan Instagram sebagai media pemasaran. Dengan menggunakan

pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian ini akan menggali secara mendalam strategi konten yang diterapkan oleh Eighteen Coffee dalam kerangka AISAS. Fokus utama penelitian ini adalah menganalisis bagaimana setiap tahap dalam model AISAS diintegrasikan ke dalam strategi konten mereka, sehingga dapat menciptakan dampak yang signifikan terhadap keputusan konsumen dan memperkuat posisi mereka di pasar. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara praktis maupun teoretis. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi Eighteen Coffee dalam meningkatkan efektivitas strategi komunikasi mereka di Instagram. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur terkait model AISAS dalam konteks pemasaran digital, khususnya pada bisnis di sektor kuliner.

1.2.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang telah dipaparkan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan model AISAS dalam strategi komunikasi pemasaran digital Eighteen Coffee di Instagram melalui konten media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini dirancang untuk menjawab beberapa pertanyaan berikut:

- 1) Bagaimana Eighteen Coffee menarik perhatian (Attention) audiens melalui konten media sosial di Instagram?
- 2) Bagaimana Eighteen Coffee membangun minat (Interest) audiens terhadap produk mereka melalui konten yang dipublikasikan?
- 3) Bagaimana Eighteen Coffee mendorong audiens untuk mencari informasi lebih lanjut (Search) tentang produk dan layanan mereka?

- 4) Bagaimana Eighteen Coffee mendorong tindakan pembelian (Action) melalui konten Instagram mereka?
- 5) Bagaimana Eighteen Coffee mendorong audiens untuk berbagi konten mereka (Share) di Instagram?

1.3 Tujuan penelitian dan kegunaan penelitian

1.3.1 Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini adalah mendapatkan jawaban serta gambaran dari masalah yang dikaji oleh penulis. Tujuan penelitian ini ialah:

- 1) Untuk mendeskripsikan bagaimana Eighteen Coffee menarik perhatian (Attention) konsumen melalui konten media sosial Instagram.
- 2) Untuk menjelaskan bagaimana Eighteen Coffee membangun minat (Interest) konsumen terhadap produk mereka melalui elemen konten yang kreatif dan informatif.
- 3) Untuk menganalisis bagaimana Eighteen Coffee mendorong audiens untuk mencari informasi lebih lanjut (Search) tentang produk dan layanan yang ditawarkan.
- 4) Untuk mengidentifikasi bagaimana Eighteen Coffee mendorong tindakan pembelian (Action) melalui strategi konten yang digunakan.
- 5) Untuk mengeksplorasi bagaimana Eighteen Coffee mendorong konsumen berbagi pengalaman dan konten mereka (Share) di media sosial Instagram.

1.3.2 Kegunaan penelitian

Suatu penelitian diharapkan dapat berguna dan memberi manfaat baik bagi peneliti maupun pihak lain yang akan menggunakannya. Sejalan dengan hal tersebut, maka penelitian ini mempunyai kegunaan sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan literatur dalam bidang pemasaran digital, khususnya yang berhubungan dengan penerapan model AISAS sebagai strategi komunikasi pemasaran. Dengan fokus pada sektor kuliner, hasil penelitian ini dapat memperkaya pemahaman tentang bagaimana konten media sosial dapat memengaruhi perilaku konsumen. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi penting bagi akademisi atau peneliti yang ingin mengkaji lebih lanjut penerapan model AISAS pada sektor bisnis lainnya, baik yang serupa maupun berbeda.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini memiliki manfaat praktis yang dapat diaplikasikan oleh Eighteen Coffee untuk meningkatkan efektivitas strategi komunikasi pemasaran digital mereka. Melalui hasil penelitian ini, Eighteen Coffee dapat memahami bagaimana setiap tahap dalam model AISAS dapat diterapkan dengan lebih baik untuk menarik perhatian, membangun minat, mendorong pencarian informasi, memotivasi pembelian, dan menciptakan dorongan untuk berbagi konten. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan panduan kepada pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) lain

dalam memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai alat pemasaran yang strategis. Dengan menggunakan hasil penelitian ini, UMKM diharapkan mampu bersaing lebih efektif di tengah tantangan pasar yang semakin kompetitif. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan manfaat yang luas, baik dalam konteks pengembangan teori akademis maupun dalam mendukung praktik bisnis yang berkelanjutan, khususnya dalam memanfaatkan teknologi digital untuk komunikasi pemasaran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Literatur

Setiap penelitian yang dilakukan harus merujuk pada penelitian sebelumnya yang serupa sebagai dasar dalam pelaksanaan studi. Rujukan terhadap penelitian-penelitian terdahulu membantu peneliti untuk memahami berbagai aspek yang relevan dengan topik yang sedang dikaji. Dengan demikian, peneliti dapat melakukan analisis perbandingan untuk melihat persamaan, perbedaan, atau celah penelitian yang dapat diisi. Dalam penelitian ini, sejumlah kajian yang relevan telah diidentifikasi sebagai landasan untuk memperkuat argumentasi dan membangun kerangka penelitian yang sistematis.

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Dalam penelitian yang di angkat oleh Penulis dalam penelitian ini, diperlukan pendukung dari penelitian – penelitian sebelumnya yang membahas mengenai penelitian sebelumnya. Hal tersebut sangat penting karena untuk menghindari kesamaan. Sebagai perbandingan antar penelitian terdahulu dengan penelitian ini penulis tidak menemukan kesamaan anntara penelitian terdahulu, hanya berbeda dalam beberapa aspek penelitian, diantaranya :

- 1) Penelitian terdahulu yang di teliti oleh Mediva Dyah Fajriani dan Sonson Nusholih (2023) dengan judul Penerapan Model Komunikasi Aisas dan Teori Komunikasi Harold D. Laswell Pada Bobobox Bersama Daniel Mananta. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bersifat

deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Bobobox menerapkan model komunikasi AISAS secara digital melalui berbagai konten variative yang secara visual membangun interpretasi kepada audiens berupa value dari bobobox dengan berkolaborasi Bersama influencer Daniel Mananta yang membawakan topik “relatable” dengan segmentasi pasarnya.

- 2) Penelitian terdahulu oleh Andiwi Meifilina (2022) dengan judul Penerapan AISAS Model dalam Pemasaran Desa Digital Pada Desa Wisata Serang Kabupaten Blitar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dampak penerapan AISAS Model dalam komunikasi pemasaran desa digital terutama pada fase search, action, dan share dimana para wisatawan sangat berperan aktif melalui media sosial berupa facebook dan instagram.
- 3) Penelitian terdahulu oleh Trisina Luthfi Aisyah dan Muhammad Alfikri (2023) dengan judul “Analisis Model Komunikasi AISAS (Attention, Interest, Action, dan Share) Pada Beauty Platform (Studi Kasus: Brand Somethinc di Female Daily). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, studi kasus, dan menggunakan paradigma Post-positivisme. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini, menggambarkan bahwa konsep dari model AISAS dapat memengaruhi rangkaian informasi dan komunikasi yang dibutuhkan oleh khalayak.

Persamaan penelitian diatas adalah, penelitian terdahulu dan penelitian ini menggunakan teori yang sama yakni, penerapan model komunikasi AISAS. Lalu, menggunakan metode yang sama pula yaitu, metode penelitian

kualitatif. Sedangkan perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian ini dapat dilihat dari fokus penelitiannya, fokus penelitian terdahulu menggunakan berbagai platform media sosial dan E-commerce sedangkan, penelitian ini hanya fokus pada media sosial Instagram. Lalu terdapat perbedaan objek penelitian antara penelitian terdahulu dan penelitian ini yaitu, penelitian ini memilih Eighteen Coffee Bandung sebagai objek penelitiannya.

Tabel 2. 1
Review Penelitian Sejenis

No	Judul dan Peneliti	Metode	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1	Mediva Dyah Fajriani dan Sonson Nusholih (2023). Penerapan Model Komunikasi Aisas dan Teori Komunikasi Harold D. Laswell Pada Bobobox Bersama Daniel Mananta	Kualitatif	Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan teori yang digunakan model komunikasi AISAS	Penelitian terdahulu lebih fokus pada hasil dari media komunikasi berupa web milik brand Bobobox, sedangkan penelitian ini fokus pada media sosial instagram	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Bobobox menerapkan model komunikasi AISAS secara digital melalui berbagai konten variative yang secara visual membangun interpretasi kepada audiens berupa value dari bobobox dengan berkolaborasi Bersama influencer Daniel Mananta yang membawakan topik “relatable” dengan segmentasi pasarnya.

s2	Andiwi Meifilina (2022). Penerapan AISAS Model dalam Pemasaran Desa Digital Pada Desa Wisata Serang Kabupaten Blitar.	Kualitatif	Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan teori yang digunakan model komunikasi AISAS	Fokus peneltian penulis hanya fokus pada media sosial Instagram dan objek penelitian yang berbeda yaitu Eighteen Coffee Bandung	Hasil Penelitian menunjukan bahwa dampak penerapan AISAS Model dalam komunikasi desa digital terutama pada fase search, action, dan share dimana para wisatawan sangat berperan aktif melalui media sosial berupa facebook dan instagram
3	Trisina Luthfi Aisyah dan Muhammad Alfikri (2023)	Kualitatif	Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan teori yang digunakan model komunikasi AISAS	Peneltian terdahulu memiliki fokkus penelitian pada beauty platform seperti E-commerce, website, dan instagram, sedangkan penelitian ini hanya fokus pada media sosial instagram	Hasil yang diperoleh dari penelitian ini, menggambarkan bahwa konsep dari model AISAS dapat memengaruhi rangkaian informasi dan komunikasi yang dibutuhkan oleh khalayak.

2.2. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan hubungan antara satu konsep dengan konsep lainnya yang berkaitan dengan masalah yang ingin diteliti. Kerangka ini berfungsi untuk mengaitkan dan menjelaskan secara mendalam topik yang akan dibahas. Kerangka tersebut didapatkan dari konsep ilmu maupun teori yang dipakai

sebagai landasan penelitian. Oleh karena itu, kerangka konseptual menjadi peta intelektual yang menjelaskan hubungan antara berbagai elemen dalam studi, memastikan bahwa penelitian terarah dan konsisten dengan tujuan yang telah ditetapkan.

Judul penelitian yang diambil oleh penulis adalah Penerapan Model Komunikasi AISAS Pada Konten Media Sosial Instagram Eighteen Coffee. Adapun kerangka konseptual yang akan dibahas oleh peneliti serta menguatkan penelitian yaitu sebagai berikut.

2.2.1. Komunikasi

Asal usul kata “komunikasi” berasal dari bahasa latin, “*cum*” yang berarti “dengan” atau “bersama dengan”, dan “*unus*” yang berarti “satu”. Gabungan kedua kata tersebut membentuk kata benda “*cummunio*”, yang dalam bahasa inggris diterjemahkan sebagai “*communio*” yang menggambarkan konsep kebersamaan, persatuan, kerja sama, interaksi, dan hubungan yang erat. (Damayani Pohan & Fitria, 2021). Dalam kehidupan komunikasi sudah menjadi kebutuhan primer bagi semua manusia. Komunikasi memegang peran penting dalam kegiatan sosial dan interaksi sehari – sehari, terlepas besar kecil cakupannya. Komunikasi merupakan bidang yang tidak bisa lepas dari kehidupan sehari-hari sehingga terus berkembang dan selalu dicari. Ilmu komunikasi yaitu ilmu yang mempelajari tentang proses bagaimana kamu bisa menyampaikan informasi berupa gagasan, ide, juga pesan terhadap pihak lain. (Milyane, 2022)

Kata “komunikasi” bahasa Inggris “*communication*” artinya “hubungan” berasal dari bahasa latin “*communicatio*” yang terbentuk dari dua akar kata : “*com*”

(bahasa latin “*cum*”) berarti “dengan” atau “bersama dengan” dan “*unio*” (bahasa latin “*union*”) berarti “bersatu dengan”. Jadi komunikasi dapat diartikan pengiriman pesan dari seseorang kepada orang lain demi “*union with*” (bersatu dengan) atau “*union together with*” (bersama dengan).

Pengertian komunikasi dikutip dalam Muhiddin dan Bahfiarti (2012), istilah komunikasi dalam bahasa Inggris “*communication*” berasal dari kata “*communicatus*” dalam bahasa latin yang artinya “berbagi” atau “menjadi milik bersama”. Dengan kata lain menurut Lexicographer (ahli kamus bahasa) menunjuk pada suatu upaya yang bertujuan berbagi untuk mencapai kebersamaan atau kesepakatan. Laswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Says What In Which Channel to Whom with What Effect?*

Paradigma Laswell menunjukan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan, yaitu:

- A. Komunikator (siapa yang mengatakan?)
- B. Pesan (mengatakan apa?)
- C. Media (melalui saluran apa?)
- D. Komunikan (kepada siapa?)
- E. Efek (efek apa?)

Jadi, menurut paradigma Laswell secara sederhana adalah proses komunikasi dimana komunikator menyampaikan pesan melalui media tertentu kepada komunikan dan berakhir menimbulkan efek tertentu.

2.2.1.1. Proses Komunikasi

Proses komunikasi adalah rangkaian tahapan yang melibatkan pengiriman, penerimaan, dan interpretasi pesan antara pihak-pihak yang berkomunikasi (Habermas, 1979). Proses ini mencakup berbagai elemen dan tahapan yang saling terkait untuk memastikan pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipahami dengan baik oleh penerima. Dalam penelitian ini, pemahaman mengenai proses komunikasi menjadi penting karena komunikasi adalah inti dari kegiatan pemasaran yang melibatkan interaksi antara pengirim dan penerima pesan.

Menurut Milyane (2022), proses komunikasi melibatkan beberapa komponen utama, yaitu pengirim (komunikator), pesan, saluran komunikasi, penerima (komunikan), dan umpan balik. Komunikator adalah pihak yang memulai komunikasi dengan menyampaikan pesan yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu. Pesan tersebut dikodekan dalam bentuk simbol, bahasa, atau media visual yang kemudian disampaikan melalui saluran komunikasi. Penerima bertugas untuk mendekode pesan tersebut agar dapat memahaminya. Setelah pesan diterima dan dipahami, penerima memberikan umpan balik yang menjadi penanda bahwa komunikasi telah terjadi.

Proses komunikasi dapat berlangsung secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi langsung terjadi ketika pengirim dan penerima berada dalam situasi tatap muka, sementara komunikasi tidak langsung melibatkan penggunaan media atau alat perantara, seperti telepon atau media digital (Didik Hariyanto, 2021). Efektivitas proses komunikasi sangat bergantung pada sejauh mana setiap elemen dalam proses tersebut dapat berfungsi dengan baik. Hambatan komunikasi, seperti

gangguan dalam saluran atau kesalahpahaman dalam interpretasi pesan, dapat mengurangi keberhasilan komunikasi itu sendiri.

Dalam konteks komunikasi pemasaran digital, proses komunikasi mengalami adaptasi dengan teknologi. Pesan yang dikirimkan melalui media sosial, misalnya, dirancang untuk menarik perhatian audiens dalam waktu singkat dan memotivasi mereka untuk memberikan respons atau umpan balik. Oleh karena itu, pemahaman tentang proses komunikasi menjadi dasar untuk merancang strategi komunikasi yang efektif, khususnya dalam lingkungan digital yang dinamis.

2.2.1.2. Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi mencakup hasil yang ingin dicapai melalui proses penyampaian pesan antara komunikator dan komunikan. Komunikasi yang efektif harus memiliki arah dan maksud yang jelas, sehingga dapat menciptakan perubahan yang diinginkan pada penerima pesan. Menurut Gordon (1971) dikutip dalam bukunya Herlina, (2023), tujuan komunikasi dapat diklasifikasikan ke dalam empat kategori utama, yaitu perubahan sosial, perubahan pendapat, perubahan sikap, dan perubahan perilaku.

a. Perubahan Sosial

Komunikasi bertujuan untuk memengaruhi masyarakat agar melakukan perubahan dalam kehidupan sosialnya. Contohnya adalah kampanye peduli lingkungan yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap isu-isu lingkungan.

b. Perubahan Pendapat

Pesan yang disampaikan dirancang untuk mengubah cara pandang atau opini audiens mengenai suatu isu tertentu. Perubahan ini biasanya didukung oleh informasi atau fakta yang meyakinkan.

c. Perubahan Sikap

Komunikasi dapat digunakan untuk memengaruhi sikap individu atau kelompok agar lebih mendukung gagasan, produk, atau nilai tertentu yang disampaikan oleh komunikator.

d. Perubahan Perilaku

Pada tahap ini, komunikasi bertujuan untuk mendorong audiens melakukan tindakan nyata, seperti membeli produk, mengikuti program tertentu, atau mengadopsi kebiasaan baru.

Dalam konteks pemasaran, tujuan komunikasi tidak hanya berfokus pada pengenalan produk atau layanan, tetapi juga pada membangun hubungan jangka panjang dengan audiens. Hal ini mencakup peningkatan loyalitas pelanggan, penciptaan citra merek yang positif, serta memotivasi pelanggan untuk menyampaikan pengalaman mereka kepada orang lain (Panuju, 2019). Dengan tujuan komunikasi yang terarah, perusahaan dapat merancang strategi yang sesuai untuk mencapai dampak maksimal dalam upaya pemasaran mereka.

2.2.1.3. Perencanaan Komunikasi

Perencanaan komunikasi merupakan proses sistematis untuk merancang dan mengimplementasikan strategi komunikasi yang efektif guna mencapai tujuan tertentu (Ummah, 2021). Perencanaan ini melibatkan identifikasi

kebutuhan, penyusunan langkah-langkah, dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mendukung kegiatan komunikasi. Menurut Subarjo (1998), perencanaan komunikasi yang baik harus mencerminkan aspirasi bersama, melibatkan partisipasi berbagai pihak, serta fleksibel untuk disesuaikan dengan kondisi yang berubah. Beberapa prinsip utama dalam perencanaan komunikasi meliputi:

1. **Keterlibatan Kolaboratif:** Rencana harus dirumuskan dengan melibatkan masukan dari berbagai pihak untuk mencerminkan kepentingan bersama.
2. **Fleksibilitas:** Rencana komunikasi harus bersifat dinamis sehingga dapat disesuaikan dengan situasi yang tidak terduga.
3. **Keberlanjutan:** Setiap kegiatan komunikasi harus mendukung tujuan jangka panjang organisasi.
4. **Kejelasan Tujuan:** Rencana yang jelas membantu mengurangi potensi kesalahpahaman dalam pelaksanaan komunikasi.

Dalam konteks pemasaran, perencanaan komunikasi mencakup identifikasi target audiens, penentuan pesan utama, pemilihan media yang sesuai, serta evaluasi hasil komunikasi. Sebagai contoh, dalam media sosial, perencanaan komunikasi mencakup penyusunan kalender konten, penjadwalan publikasi, dan pemantauan respons audiens (Ummah, 2021). Dengan perencanaan yang matang, perusahaan dapat memastikan pesan mereka tersampaikan secara efektif dan mencapai hasil yang diinginkan.

2.2.1.4. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah pendekatan yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi dengan cara yang paling efektif dan efisien. Strategi ini mencakup perencanaan dan pelaksanaan kegiatan komunikasi, mulai dari pemilihan pesan hingga saluran yang digunakan. Menurut Cangara (2014), strategi komunikasi merupakan kombinasi optimal dari berbagai elemen komunikasi, seperti komunikator, pesan, media, audiens, dan efek yang diharapkan.

Dalam strategi komunikasi, beberapa langkah penting meliputi:

1. **Analisis Situasi:** Memahami lingkungan komunikasi, termasuk audiens, pesaing, dan tren yang relevan.
2. **Penentuan Tujuan:** Merumuskan hasil yang ingin dicapai, seperti peningkatan kesadaran merek atau pertumbuhan penjualan.
3. **Penyusunan Pesan:** Membuat pesan yang relevan, menarik, dan mudah dipahami oleh audiens.
4. **Pemilihan Media:** Memilih saluran komunikasi yang paling sesuai untuk menjangkau target audiens.
5. **Evaluasi dan Umpan Balik:** Memantau hasil strategi komunikasi dan melakukan penyesuaian jika diperlukan.

Dalam pemasaran digital, strategi komunikasi mencakup penggunaan platform seperti media sosial, email marketing, dan iklan berbasis data. Misalnya, sebuah coffee shop dapat memanfaatkan Instagram untuk menciptakan konten

visual yang menarik, seperti foto produk atau cerita di balik proses pembuatan kopi. Strategi ini tidak hanya meningkatkan daya tarik produk tetapi juga membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan. Dengan strategi komunikasi yang efektif, perusahaan dapat menciptakan dampak yang signifikan terhadap persepsi dan perilaku audiens mereka.

2.2.2. Komunikasi Pemasaran

Menurut Kennedy & Soemanagara, (2006) komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan teknik-teknik komunikasi untuk memberikan informasi kepada khalayak dengan tujuan mencapai peningkatan penjualan melalui penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Firmansyah, 2020).

Komunikasi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Kotler & Armstrong, (2016), komunikasi pemasaran adalah proses di mana perusahaan menggunakan alat komunikasi yang beragam untuk menciptakan pesan yang relevan dan menarik bagi konsumen. Proses ini mencakup upaya untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pengelolaan citra merek, penyampaian informasi produk, dan promosi.

Komunikasi pemasaran tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga pada upaya untuk menciptakan nilai tambah yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam era digital saat ini, komunikasi

pemasaran berkembang pesat dengan memanfaatkan teknologi, seperti media sosial, email, dan platform digital lainnya. Kombinasi alat komunikasi ini memungkinkan perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas dengan cara yang lebih efisien dan personal.

Komponen utama komunikasi pemasaran meliputi pengiklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan pemasaran digital. Setiap komponen memiliki peran yang saling melengkapi dalam menyampaikan pesan kepada konsumen. Penggunaan strategi komunikasi yang terintegrasi menjadi kunci keberhasilan dalam membangun hubungan yang kuat antara merek dan audiens target.

2.2.2.1. Proses Komunikasi Pemasaran

Proses komunikasi pemasaran adalah rangkaian langkah yang terorganisir untuk menyampaikan informasi atau pesan dari perusahaan kepada audiens target dengan tujuan memengaruhi pemikiran, sikap, atau perilaku konsumen. Menurut Belch dan Belch (2018), proses ini terdiri dari beberapa tahap utama:

1. Pengirim (*Sender*): Pengirim adalah pihak yang bertanggung jawab untuk merancang dan menyampaikan pesan. Dalam komunikasi pemasaran, pengirim biasanya adalah perusahaan atau merek yang ingin mempromosikan produk atau layanan mereka.
2. Pengkodean (*Encoding*): Pengirim mengubah ide atau informasi menjadi simbol, bahasa, atau media visual yang dapat dipahami oleh audiens target.

Proses pengkodean ini penting untuk memastikan pesan yang disampaikan relevan dan menarik bagi konsumen.

3. Pesan (*Message*): Pesan adalah inti dari komunikasi yang ingin disampaikan kepada audiens. Pesan yang efektif harus jelas, konsisten, dan sesuai dengan kebutuhan atau preferensi audiens target.
4. Saluran (*Channel*): Saluran komunikasi adalah media atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan, seperti media sosial, televisi, email, atau iklan cetak. Pemilihan saluran yang tepat sangat penting untuk memastikan pesan mencapai audiens dengan efektif.
5. Penerima (*Receiver*): Penerima adalah audiens target yang menjadi sasaran komunikasi. Pemahaman tentang karakteristik dan preferensi penerima membantu perusahaan merancang pesan yang sesuai.
6. Pengkodean Ulang (*Decoding*): Penerima menginterpretasikan pesan yang diterima berdasarkan pemahaman dan pengalaman mereka. Keberhasilan komunikasi sangat bergantung pada sejauh mana penerima dapat memahami pesan yang disampaikan.
7. Umpan Balik (*Feedback*): Umpan balik adalah respons yang diberikan oleh penerima terhadap pesan yang diterima. Umpan balik ini membantu perusahaan mengevaluasi efektivitas komunikasi dan melakukan perbaikan jika diperlukan.
8. Gangguan (*Noise*): Gangguan adalah faktor-faktor yang dapat menghambat proses komunikasi, seperti kesalahan dalam penyampaian pesan, gangguan teknis, atau perbedaan interpretasi antara pengirim dan penerima.

Dengan memahami dan mengelola setiap tahap dalam proses komunikasi pemasaran, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas strategi komunikasi mereka dan mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan. Menurut Nuruddin, (2004) dalam Didin Burhanuddin, (2022) proses komunikasi pemasaran adalah langkah-langkah yang dilakukan oleh pemasar untuk menyampaikan pesan kepada komunikan dengan tujuan menciptakan pemahaman yang saling dipahami dan dapat melihat nilai dari produk atau jasa. Hal ini penting untuk menciptakan komunikasi yang efektif. Pada saat proses mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif, ada beberapa keputusan perlu diambil.

2.2.2.2. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi merupakan sebuah panduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu Effendi (2008). Strategi komunikasi diharapkan dapat menunjukkan secara taktis bagaimana operasionalnya dilakukan. Hal ini berarti bahwa pendekatan yang digunakan dapat bervariasi sesuai dengan situasi dan kondisi yang ada. Strategi, yang berasal dari bahasa Yunani "stratos" (tentara) dan "agein" (memimpin), adalah rencana yang dirancang secara sadar untuk mencapai tujuan dengan memahami situasi dan langkah lawan (Irene, 2021).

Strategi komunikasi pemasaran adalah pendekatan yang dirancang untuk menjangkau audiens target melalui pesan-pesan yang relevan dan alat komunikasi yang terintegrasi. Menurut Irene (2021), strategi komunikasi pemasaran bukan hanya berfokus pada upaya untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga mengutamakan prinsip pemasaran sosial. Strategi ini memperhatikan kebutuhan

dan keinginan konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan, sekaligus menjaga keberlanjutan hubungan antara merek dan konsumennya.

Dalam strategi ini, perencanaan pemasaran strategis memegang peran penting dalam pengelolaan sumber daya secara efisien untuk mencapai tujuan pemasaran. Rencana ini menjadi bagian integral dari rencana bisnis secara keseluruhan, sehingga keberhasilan dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran dapat memberikan dampak positif pada penerimaan masyarakat serta keuntungan perusahaan.

Strategi komunikasi pemasaran melibatkan berbagai elemen utama, di antaranya:

1. **Periklanan** (*Advertising*): Penyampaian pesan kepada khalayak luas melalui media berbayar, seperti televisi, radio, media cetak, atau digital.
2. **Promosi Penjualan** (*Sales Promotion*): Pemberian insentif jangka pendek untuk meningkatkan penjualan, seperti diskon, voucher, atau program loyalitas.
3. **Hubungan Masyarakat** (*Public Relations*): Membentuk citra positif melalui interaksi dengan publik, termasuk pelaksanaan kegiatan sosial atau hubungan media.
4. **Pemasaran Langsung** (*Direct Marketing*): Komunikasi langsung dengan konsumen melalui email, pesan teks, atau aplikasi pesan instan.

5. **Pemasaran Digital** (*Digital Marketing*): Menggunakan platform digital, seperti media sosial dan iklan daring, untuk menyampaikan pesan dengan cara yang personal dan terukur.

Dengan strategi komunikasi yang efektif, perusahaan dapat memastikan bahwa pesan yang disampaikan selaras dengan kebutuhan audiens target. Evaluasi dan penyesuaian strategi secara berkala juga diperlukan untuk menjaga relevansi dan meningkatkan dampak komunikasi terhadap perilaku konsumen.

2.2.3. Pemasaran Digital

Pemasaran Pemasaran digital, atau yang sering disebut sebagai digital marketing, merupakan pendekatan modern dalam dunia pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan perangkat elektronik. Melalui saluran digital, perusahaan dapat berinteraksi secara langsung dengan pelanggan maupun mitra bisnis, menciptakan koneksi yang lebih personal dan relevan. Supriadi, (2022) menjelaskan bahwa pemasaran digital memungkinkan terjadinya dialog interaktif dengan konsumen, di mana data dari interaksi sebelumnya dapat digunakan untuk meningkatkan pengalaman pengguna di masa depan.

Peningkatan pesat dalam pemasaran digital dapat dilihat dari semakin banyaknya perusahaan yang memanfaatkan internet untuk keperluan promosi dan periklanan. Selain menjangkau konsumen, pemasaran digital juga efektif dalam memperluas hubungan dengan mitra bisnis. Dialog yang dibangun melalui media digital memungkinkan hubungan yang lebih erat, didukung oleh teknologi yang membantu mencocokkan kebutuhan pelanggan dengan tujuan strategis perusahaan.

Hasilnya, tingkat keterlibatan konsumen meningkat, loyalitas pun terbentuk, dan konversi menjadi lebih optimal.

Menurut Heidrick & Struggles (2009) mengatakan bahwa pemasaran digital adalah cara untuk memanfaatkan kemajuan teknologi guna menyampaikan pesan tanpa harus secara eksplisit mempromosikan produk atau layanan. Strategi ini sering kali tidak mencolok, tetapi tetap mampu memberikan dampak signifikan (Pratama, 2023).

Keunggulan pemasaran digital terletak pada kemampuannya untuk menjangkau audiens secara global, melakukan targeting yang presisi, dan menyediakan interaksi langsung dengan konsumen. Teknologi ini memungkinkan pengukuran kinerja kampanye secara real-time, yang membuatnya lebih efektif dan efisien dibandingkan metode tradisional. Dengan fleksibilitas kreatif yang tinggi, pemasaran digital menjadi pilihan utama bagi banyak pelaku usaha, terutama startup.

Todor (2016) dalam Supriadi, (2022) menjelaskan bahwa pemasaran digital adalah proses yang dapat diukur dan interaktif, dirancang untuk mengubah prospek menjadi pelanggan sekaligus mempertahankan hubungan jangka panjang. Tujuan utama pemasaran digital adalah membangun kesadaran merek, membentuk preferensi konsumen, dan mendorong peningkatan penjualan melalui berbagai teknik pemasaran yang inovatif.

Secara keseluruhan, pemasaran digital adalah metode yang mengintegrasikan teknologi digital dalam promosi produk atau layanan. Dengan pendekatan ini, perusahaan tidak hanya mampu menjangkau audiens secara cepat

dan efisien tetapi juga menciptakan interaksi yang lebih personal dan relevan, mencerminkan kebutuhan pasar modern yang terus berkembang.

2.2.3.1. Jenis Jenis Pemasaran Digital

Pemasaran digital menawarkan berbagai cara untuk menjangkau audiens secara efektif, tergantung pada kebutuhan dan karakteristik bisnis (Supriadi, 2022). Salah satu bentuk yang paling mendasar adalah penggunaan website sebagai media promosi. Website memberikan kesan profesional dan menyediakan informasi lengkap tentang produk atau layanan perusahaan. Ini menjadi sarana penting untuk membangun kepercayaan konsumen sekaligus mempermudah akses informasi.

Selain itu, optimisasi mesin pencari atau Search Engine Optimization (SEO) menjadi elemen kunci dalam pemasaran digital. Dengan teknik SEO, konten dapat dioptimalkan untuk muncul di posisi teratas hasil pencarian, meningkatkan visibilitas secara alami. Untuk hasil yang lebih cepat, perusahaan dapat memanfaatkan Search Engine Marketing (SEM), sebuah metode promosi berbayar yang memungkinkan iklan muncul pada hasil pencarian tertentu.

Di sisi lain, media sosial memainkan peran vital dalam pemasaran digital melalui Social Media Optimization (SMO) dan Social Media Marketing (SMM). SMO memanfaatkan konten organik untuk menarik perhatian audiens, sementara SMM menggunakan iklan berbayar untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok menjadi media yang efektif untuk berinteraksi dengan konsumen secara langsung.

Content marketing menjadi salah satu jenis pemasaran digital yang memiliki daya tarik tersendiri. Strategi ini melibatkan pembuatan konten yang informatif,

relevan, dan menarik, seperti artikel, video, dan infografis, yang dirancang untuk menjawab kebutuhan atau permasalahan audiens. Konten yang berkualitas tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Video marketing, sebagai bagian dari content marketing, menjadi alat yang sangat efektif dalam menyampaikan informasi dengan cara yang menarik dan mudah dicerna.

Selain itu, email marketing juga digunakan untuk menjaga hubungan dengan konsumen melalui pengiriman informasi tentang produk, layanan, atau promosi secara langsung. Pendekatan ini memungkinkan komunikasi yang lebih personal dan terarah. Sementara itu, influencer marketing menjadi salah satu tren terbaru, di mana perusahaan bekerja sama dengan content creator untuk mempromosikan produk. Strategi ini efektif karena influencer memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian audiens mereka.

Dengan berbagai jenis pemasaran digital ini, perusahaan dapat memilih kombinasi strategi yang paling sesuai dengan kebutuhan bisnis mereka. Setiap pendekatan memiliki keunggulannya masing-masing dalam menjangkau, menarik, dan mempertahankan konsumen di era digital (Pratama, 2023).

2.2.3.2. Strategi Pemasaran Digital

Strategi digital marketing menurut Komalasari, Pebrianggara & Oetarjo (2021) dalam Yudi, (2022) merujuk pada rencana yang digunakan oleh pelaku bisnis untuk mengoptimalkan aktivitas pemasaran digital mereka. Tiap pelaku bisnis atau perusahaan memiliki strategi digital marketing yang unik, yang disesuaikan dengan tujuan dan kebutuhan yang ingin dicapai.

Strategi pemasaran digital akan membantu pemasar untuk menganalisis konsumen dan membuat keputusan berdasarkan informasi yang diperoleh dari konsumen secara langsung Yudi, (2022). Strategi dalam pemasaran digital memegang peranan vital, karena tanpanya para pemasar akan kehilangan peluang bahkan bisnisnya. Untuk mengadopsi pemasaran digital dengan sukses, pemasar harus memahami perkembangan pasar digital serta dampak teknologi pada bisnis mereka. Dengan memahami hal ini, mereka dapat meningkatkan brand dan menarik pelanggan. Semakin banyak target pasar yang menggunakan teknologi, semakin mudah bagi pemasar untuk meneliti, mengevaluasi, dan menganalisis produk atau jasa yang dikonsumsi oleh konsumen.

Menurut Wati, Martha dan Indrawati (2020) dalam (Supriadi, 2022) Berbeda dengan pemasaran tradisional, pemasaran digital yang mengandalkan internet memiliki keunggulan dalam memperluas cakupan pemasaran. Dengan teknologi digital, pemasar dapat melebihi batasan geografis dan waktu. Oleh karena itu, selain internet sebagai landasannya, memiliki strategi pemasaran yang terdefinisi dengan baik sangat penting bagi pemasar. Hal ini membantu mereka tetap fokus, memastikan keselarasan kegiatan pemasaran dengan tujuan bisnis, dan yang terutama, memungkinkan pemasar untuk mengarahkan target konsumen dengan tepat.

2.2.4. Media Sosial

Media sosial dapat diartikan sebagai platform digital yang dirancang untuk memfasilitasi komunikasi, pertukaran informasi, dan interaksi antar pengguna. Jamaludin (2022) dalam Rukmana (2023) menggambarkan media sosial sebagai

ruang daring yang meliputi berbagai jenis platform, seperti jejaring sosial (contohnya Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn), forum diskusi, blog, hingga aplikasi berbasis lokasi. Kehadiran media sosial kini telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, seperti media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang sangat efektif.

Perkembangan jumlah pengguna media sosial yang terus meningkat setiap tahunnya menjadikan platform ini sebagai peluang besar bagi perusahaan dan merek untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Media sosial memberikan fleksibilitas bagi perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan mereka, sekaligus membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Wakil (2022) dalam (Yanto Rukmana, 2023) menyebutkan bahwa berbagai fitur yang ditawarkan media sosial, seperti iklan berbayar, halaman khusus merek, hingga analitik yang komprehensif, memberikan peluang yang luas bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif.

Dengan memanfaatkan fitur-fitur tersebut secara optimal, perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran mereka dengan lebih efisien. Fitur analitik, misalnya, memungkinkan pemasar untuk memahami perilaku audiens, mengevaluasi keberhasilan kampanye, dan menyesuaikan strategi agar lebih relevan dengan kebutuhan konsumen. Melalui media sosial, perusahaan juga dapat memperkuat hubungan dengan audiens target mereka, menciptakan interaksi yang personal, dan memastikan pesan pemasaran tersampaikan dengan baik.

Keseluruhan manfaat ini menunjukkan bahwa media sosial merupakan alat yang tidak hanya bermanfaat untuk komunikasi, tetapi juga untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kesadaran merek, serta memengaruhi keputusan konsumen. Dengan strategi yang tepat dan pemahaman mendalam tentang audiens target, perusahaan dapat memanfaatkan media sosial untuk menciptakan dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan bisnis mereka.

2.2.4.1. Media Sosial Pemasaran

Menurut Pemasaran media sosial adalah strategi yang memanfaatkan platform daring untuk mempromosikan merek, produk, atau layanan kepada audiens yang lebih luas. Menurut (Pham & Gammoh, 2015), hal ini melibatkan upaya perusahaan dalam menciptakan dan mempromosikan aktivitas pemasaran secara online melalui platform media sosial, memberikan nilai kepada para pemangku kepentingan. Sementara itu, Gunelius (2011) mendefinisikan pemasaran media sosial sebagai strategi yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan terhadap merek, bisnis, produk, individu, atau entitas lainnya melalui berbagai platform seperti blogging, microblogging, jaringan sosial, bookmarking sosial, dan berbagi konten.

Lesmana, (2021) menyatakan bahwa pemasaran media sosial adalah metode yang menggunakan platform media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa secara khusus. Konten yang menarik dapat memikat pengunjung situs web produk atau jasa secara online, membangkitkan minat mereka terhadap apa yang ditawarkan. Rangkuti (2002) menekankan bahwa dalam era saat ini, pebisnis perlu

melakukan eksperimen dan penyesuaian terhadap keadaan pasar dengan menggunakan taktik pemasaran media sosial untuk mencapai tujuan perusahaan.

Dari berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial adalah strategi yang memanfaatkan promosi melalui situs web dan platform media sosial online untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan memicu tindakan terhadap merek, produk, bisnis, individu, atau entitas lainnya. (Taan, 2021) mengidentifikasi empat elemen penting dalam membangun strategi yang efektif di media sosial: konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi.

Menurut Gunelius (2011), terdapat empat indikator utama dalam pemasaran media sosial. Pertama, pembuatan konten yang menarik, relevan, dan bernilai bagi audiens target, seperti artikel, gambar, video, atau infografis. Kedua, berbagi konten yang mendorong audiens untuk membagikan materi yang telah dibuat ke jaringan mereka di platform media sosial, sehingga informasi tentang merek atau produk dapat tersebar lebih luas dan menjangkau lebih banyak orang. Ketiga, menghubungkan dengan membangun dan memelihara hubungan dengan audiens melalui interaksi aktif di media sosial, termasuk berkomunikasi, menanggapi pertanyaan atau komentar, dan terlibat dalam diskusi dengan pengikut atau calon pelanggan. Keempat, pembangunan komunitas yang menciptakan komunitas yang antusias dan terlibat seputar merek atau produk, dengan memfasilitasi diskusi, mengadakan acara atau kontes, dan membangun lingkungan di mana pengikut merasa terhubung dan dihargai.

Dengan memperhatikan keempat indikator ini, strategi pemasaran media sosial dapat dirancang untuk memaksimalkan interaksi dan keterlibatan dengan

audiens, serta memperkuat citra merek di platform media sosial. Penggunaan media sosial memberikan perusahaan kesempatan untuk secara aktif memantau opini dan sikap pelanggan, serta menganalisis perubahan yang terjadi. Melalui platform ini, perusahaan dapat mendengarkan suara pelanggan, menganalisis sentimen, dan merespons dengan cepat terhadap umpan balik yang diterima. Dengan demikian, mereka dapat mengidentifikasi tren pasar, kebutuhan pelanggan, dan pergeseran dalam citra merek. Respons yang tepat dan adaptasi yang cepat memungkinkan perusahaan mempertahankan relevansi dan citra merek yang positif di mata pelanggan. Selain itu, penggunaan media sosial juga dapat menjadi sumber inspirasi untuk inovasi produk baru atau perbaikan produk yang ada, membantu perusahaan tetap bersaing di pasar yang terus berubah.

2.2.5. Media Sosial Instagram

Instagram adalah platform media sosial yang dirancang untuk berbagi foto dan video secara instan melalui jaringan internet Untari (2018). Nama "Instagram" berasal dari gabungan kata "instan," yang merujuk pada kecepatan dalam menampilkan foto seperti kamera polaroid, dan "gram," yang berasal dari "telegram," melambangkan pengiriman informasi dengan cepat. Platform ini memungkinkan pengguna untuk berbagi gambar, video, dan informasi secara langsung dengan audiens mereka (Untari & Fajariana, 2018).

Menurut Instagram dikenal memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi dibandingkan dengan platform media sosial lainnya. Sebagian besar pengguna aktif berasal dari kalangan muda, di mana 34% milenial dan 63% remaja menggunakannya setiap hari. Dari keseluruhan pengguna, 22% mengakses

platform ini setidaknya sekali sehari, sementara 38% memeriksanya beberapa kali dalam satu hari (Claire, 2019).

Selain menjadi alat untuk menjalin koneksi, Instagram kini telah berkembang menjadi platform pemasaran yang efektif. Konsumsi konten video yang terus meningkat membuat video marketing melalui Instagram semakin relevan untuk berbagai tujuan, seperti meningkatkan kesadaran merek, mempromosikan produk, meningkatkan penjualan, dan membangun loyalitas pelanggan. Instagram menyediakan berbagai fitur unggulan seperti Stories, Highlights, Live, Insights, hashtags, Shopping, DM auto-reply, serta Reels, yang mendukung strategi pemasaran digital (Yanto Rukmana, 2023).

Melalui fitur-fitur ini, brand dapat menciptakan konten yang lebih menarik dan interaktif, menjangkau audiens yang lebih luas, serta membangun keterlibatan yang lebih intens dengan pelanggan. Dalam konteks penelitian ini, Instagram digunakan sebagai saluran untuk menyampaikan informasi kepada publik eksternal, yaitu pelanggan, melalui konten yang dikemas secara menarik. Dengan memanfaatkan platform ini sebagai alat pemasaran, diharapkan dapat memberikan manfaat berupa peningkatan pengetahuan audiens terhadap produk dan jasa yang ditawarkan.

2.2.5.1. Konten Pemasaran

Konten pemasaran adalah salah satu strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan, bernilai, dan konsisten untuk menarik perhatian audiens tertentu serta mendorong mereka mengambil tindakan yang diinginkan. Menurut Heidrick & Struggles (2009) dalam (Nataliawati, 2023),

content marketing merupakan seni memasarkan produk atau jasa melalui konten digital tanpa membuat audiens merasa sedang dipaksa untuk membeli. Konten ini bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan memperkuat kepercayaan terhadap merek.

Di era digital saat ini, *content marketing* menjadi sangat penting karena internet telah menguasai berbagai sektor kehidupan. Konten tidak hanya digunakan sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk memberikan edukasi, inspirasi, dan hiburan kepada audiens. Menurut Dave Chaffey & Fiona Ellis Chadwick (2019) dalam bukunya mengatakan bahwasannya strategi ini memberikan peluang besar untuk menciptakan hubungan yang erat dengan pelanggan melalui interaksi yang konsisten dan relevan.

Jenis-jenis konten dalam *content marketing* sangat beragam, mulai dari teks, gambar, video, hingga audio. Setiap format konten memiliki keunggulan masing-masing dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan audiens serta tujuan pemasaran. Misalnya, konten berbasis teks seperti artikel atau blog dapat digunakan untuk memberikan informasi mendalam, sedangkan konten visual seperti video dan gambar dapat menarik perhatian audiens secara cepat melalui elemen visual yang kuat.

Selain itu, *content marketing* juga memiliki keunggulan dalam hal fleksibilitas dan efisiensi biaya. Dengan memanfaatkan media sosial, website, atau platform digital lainnya, konten dapat didistribusikan secara luas dan menjangkau audiens global. (Dave Chaffey & Fiona Ellis Chadwick, 2019) menjelaskan bahwa konten yang kreatif dan berkualitas dapat membantu meningkatkan keterlibatan

pelanggan, membangun loyalitas, serta mendorong mereka untuk berbagi konten tersebut dengan orang lain.

Pentingnya content marketing semakin terlihat dengan meningkatnya penggunaan internet di berbagai bidang. Dalam dunia bisnis, strategi ini memungkinkan perusahaan untuk tetap relevan di tengah persaingan yang semakin ketat. Dengan menghadirkan konten yang menarik dan bernilai, perusahaan dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing. Oleh karena itu, content marketing menjadi elemen krusial dalam strategi pemasaran digital yang efektif di era modern ini.

2.2.6. Model AISAS

Model AISAS adalah kerangka yang digunakan untuk memahami perubahan pola perilaku konsumen di era digital. Model ini dikembangkan oleh Dentsu, sebuah agensi periklanan dari Jepang, dengan mengadaptasi model perilaku konsumen klasik AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory, Action*) (Amalia, 2017). Sugiyama & Andree (2011) menyatakan perubahan ini mencerminkan adanya pergeseran dalam cara konsumen mencari, mengolah, dan berbagi informasi, sehingga AISAS terdiri dari lima tahap: Attention, Interest, Search, Action, dan Share. Model ini pertama kali diperkenalkan pada tahun 2005 dan telah menjadi salah satu pendekatan populer dalam dunia pemasaran digital (Joni Iskandar, 2020)

Menurut Sugiyama & Andree dalam Joni Iskandar (2020) dengan berkembangnya teknologi informasi, perilaku konsumen mengalami perubahan signifikan. Konsumen saat ini tidak hanya menjadi penerima informasi pasif tetapi

juga aktif mencari informasi melalui berbagai saluran digital (Search). Selain itu, konsumen juga cenderung berbagi pengalaman mereka dengan orang lain melalui media sosial atau platform digital lainnya (Share). Proses berbagi informasi ini menghasilkan efek "word of mouth" digital, di mana informasi yang dibagikan oleh orang-orang yang dikenal dianggap lebih dapat dipercaya dan memiliki dampak positif yang lebih besar dibandingkan informasi yang berasal dari sumber yang tidak personal (Ong & Hartanto, 2022).

Menurut Basri (2014), tahap Share dalam model AISAS memiliki peran penting dalam menciptakan interaksi sosial yang kuat. Melalui berbagi informasi, konsumen tidak hanya menyampaikan pengalaman mereka tetapi juga memengaruhi keputusan orang lain. Prinsip "word of mouth" menekankan bahwa informasi yang bersifat personal, terutama yang berasal dari individu-individu terdekat, cenderung lebih diterima secara positif oleh audiens. Hal ini membuat tahap Share menjadi krusial dalam strategi pemasaran, terutama di era digital yang sangat terhubung.

Selain itu, model AISAS juga menyoroti pentingnya tahap Search, di mana konsumen secara aktif mencari informasi tambahan mengenai produk atau layanan sebelum mengambil tindakan (Action). Dalam tahap ini, perusahaan perlu menyediakan informasi yang mudah diakses dan relevan untuk membantu konsumen membuat keputusan. Kemudahan konsumen dalam menemukan informasi yang akurat dapat menjadi faktor penentu dalam meningkatkan tingkat konversi dan membangun kepercayaan terhadap merek.

Secara keseluruhan, model AISAS memberikan panduan yang relevan untuk memahami perilaku konsumen di era digital. Dengan menyesuaikan strategi pemasaran pada setiap tahap dalam model ini, perusahaan dapat lebih efektif dalam menarik perhatian, membangun minat, mendorong pencarian informasi, memotivasi tindakan, dan mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman. Model ini tidak hanya membantu merek untuk lebih dekat dengan konsumen tetapi juga menciptakan dampak yang lebih luas melalui efek jaringan digital.

2.3. Kerangka Teoritis

Computer Mediated Communication (CMC) atau komunikasi yang diperantarakan oleh komputer, adalah konsep yang mengacu pada interaksi manusia melalui media komputer sebagai perantara. Kajian mengenai CMC mulai berkembang pada tahun 1987, bersamaan dengan kemunculan internet dan World Wide Web sebagai media komunikasi utama. Menurut Herring dalam Budiargo (2015), CMC tidak terbatas pada perangkat Personal Computer (PC) atau laptop saja, tetapi juga mencakup berbagai perangkat berbasis komputer lainnya seperti smartphone, tablet, dan PDA. Teknologi ini memungkinkan komunikasi terjadi secara fleksibel dan efisien tanpa batas geografis (Hadijah, 2015).

John December (1997) menjelaskan bahwa CMC mencakup berbagai bentuk komunikasi digital, mulai dari berbagi informasi hingga membangun hubungan sosial di dunia maya. Teknologi ini memungkinkan orang untuk berkomunikasi melalui sistem berbasis komputer, yang dilengkapi oleh konektivitas internet dan aplikasi-aplikasi khusus. Aplikasi tersebut tidak hanya memungkinkan pengguna membaca berita terkini, tetapi juga bermain game virtual bersama orang lain di

lokasi berbeda, serta berinteraksi melalui jejaring sosial seperti Instagram, Facebook, atau Twitter (Hadijah Arnus, 2015).

Selain itu, pola komunikasi dalam CMC telah mengubah model komunikasi tradisional. Interaksi tidak lagi terbatas pada pola "satu-ke-banyak," tetapi mencakup "banyak-ke-satu" atau "banyak-ke-banyak." Sistem ini mendukung fleksibilitas komunikasi dan memungkinkan penggunaan berbagai fitur seperti obrolan (chatting), berbagi video di platform seperti YouTube, hingga jejaring sosial yang memfasilitasi pencarian teman baru. Teknologi CMC juga mendukung berbagai format media, termasuk teks, gambar, audio, video, dan hyperlink, yang memperkaya pengalaman komunikasi digital (Sugiyama & Andree, 2011; (Hadijah, 2015)

Joseph B. Walther (2008) menyoroti bahwa meskipun komunikasi melalui CMC tidak melibatkan isyarat nonverbal seperti dalam komunikasi tatap muka, hubungan interpersonal yang dihasilkan tetap memiliki potensi untuk mencapai tingkat keintiman yang setara atau lebih tinggi. Media digital memungkinkan pengguna membangun hubungan berbasis kepercayaan melalui interaksi yang konsisten, meskipun tanpa kehadiran fisik. Hal ini menjadikan CMC relevan sebagai alat komunikasi modern yang efektif dalam menciptakan kedekatan emosional (Hadijah, 2015).

Namun, Culnan dan Markus memperingatkan bahwa keterbatasan dalam isyarat nonverbal pada komunikasi berbasis CMC dapat memengaruhi empati dan kesadaran sosial. Meskipun demikian, perkembangan teknologi seperti jaringan 5G dan aplikasi komunikasi yang semakin canggih mulai mengatasi hambatan ini.

Teknologi terkini memungkinkan komunikasi yang lebih personal dan mendalam, menjadikan CMC relevan untuk berbagai konteks, mulai dari sosial, profesional, hingga bisnis, seperti tren berniaga yang menggunakan jejaring sosial untuk promosi dan interaksi dengan pelanggan (Ryan, 2016; Hadijah, 2015).

2.3.1. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual yang menghubungkan teori dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai isu penting dalam penelitian (Sugiyono, 2017). Dalam konteks penelitian ini, fokus diarahkan pada strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh Eighteen Coffee melalui konten marketing di media sosial Instagram untuk menarik minat konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk memahami, mengungkap, mendeskripsikan, dan mengkaji secara mendalam fenomena yang terjadi di lapangan dengan pendekatan integratif dan komprehensif.

Eighteen Coffee, sebagai kedai kopi yang berlokasi di Bandung, telah memanfaatkan media sosial Instagram sebagai platform utama dalam strategi pemasaran digital mereka. Melalui konten marketing yang kreatif dan informatif, Eighteen Coffee berupaya membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen serta meningkatkan brand awareness. Penggunaan konten marketing dianggap lebih efisien dari segi biaya dibandingkan dengan penggunaan influencer, namun tetap memerlukan perencanaan dan eksekusi yang tepat agar dapat mencapai hasil yang optimal.

Penelitian ini akan menganalisis bagaimana Eighteen Coffee mengelola strategi konten marketing mereka di Instagram untuk memastikan hasil yang

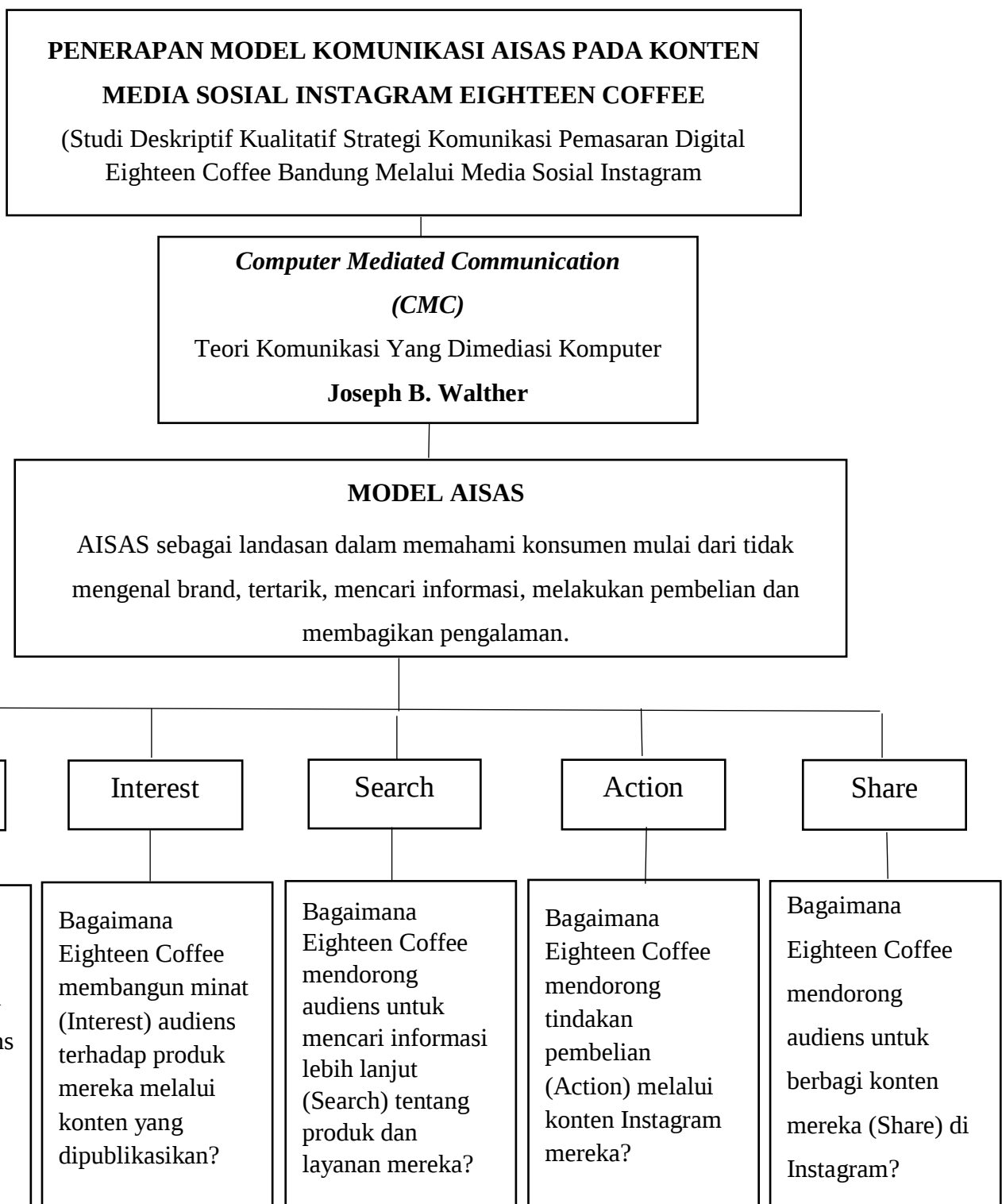
optimal. Apakah strategi yang diterapkan berhasil meningkatkan penjualan dan memperkuat citra brand, atau justru menimbulkan risiko tertentu. Dengan menjawab pertanyaan ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi kedai kopi lain yang ingin mengadopsi strategi serupa, serta membantu mereka dalam membuat keputusan yang lebih baik dalam mengelola komunikasi pemasaran digital mereka.

Dalam konteks pemasaran digital, selain risiko yang mungkin muncul, terdapat pula peluang yang dapat dimanfaatkan. Penelitian ini akan mengadopsi teori CMC (*Computer Mediated Communication*) dan model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) sebagai kerangka teoritis, yang dipilih karena relevansinya dengan judul penelitian. Teori CMC, menurut John December, adalah interaksi antar manusia melalui teknologi komputer yang saling berkaitan dalam proses membentuk media untuk tujuan yang beraneka ragam (Erland Hamzah, 2015). Model AISAS, menurut Sugiyama dan Andree (2011), merupakan formula yang dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target audiens di era digital (Joni Iskandar, 2020).

Dengan menerapkan teori CMC dan model AISAS, peneliti akan mengidentifikasi dan menganalisis bagaimana strategi komunikasi pemasaran Eighteen Coffee melalui konten marketing di Instagram dapat memengaruhi setiap tahap dalam proses pembelian konsumen, mulai dari menarik perhatian (Attention), membangkitkan minat (Interest), mendorong pencarian informasi (Search), hingga tindakan pembelian (Action), dan akhirnya mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman mereka (Share). Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan

pemahaman yang komprehensif mengenai efektivitas strategi konten marketing yang diterapkan oleh Eighteen Coffee dalam upaya meningkatkan minat dan loyalitas konsumen.

Tabel 2. 2
Kerangka Pemikiran



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Subjek, Objek dan Metodologi Penelitian

3.1.1. Subjek Penelitian

Pemilihan subjek penelitian merupakan elemen yang sangat penting dalam keberhasilan sebuah penelitian. Subjek penelitian dipilih untuk menyediakan informasi mendalam yang relevan dengan tujuan penelitian dan membantu memahami konteks permasalahan yang sedang diteliti. Subjek penelitian biasanya terdiri dari individu atau kelompok yang memiliki keterkaitan langsung dengan isu yang menjadi fokus penelitian, sehingga data yang diperoleh dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap analisis.



Gambar 3.1 Logo Eighteen Coffee

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2003, hlm. 1095), subjek penelitian didefinisikan sebagai "orang, tempat, atau benda yang diamati dalam konteks tertentu untuk tujuan penelitian." Berdasarkan pemahaman ini, peneliti menetapkan subjek penelitian yang melibatkan pihak-pihak utama yang terkait dengan strategi komunikasi pemasaran digital Eighteen Coffee. Subjek tersebut mencakup Head Brands, Tim Social Media Pemasaran, informan akademisi, serta pelanggan Eighteen Coffee, yang masing-masing dipilih berdasarkan peran dan relevansinya terhadap topik penelitian. Subjek-subjek ini akan dijelaskan lebih rinci sebagai berikut:

1. Head Brands Eighteen Coffee

Sebagai pemimpin merek, Head Brands memiliki wawasan strategis tentang arah pengembangan Eighteen Coffee, termasuk visi, misi, dan nilai-nilai yang ingin disampaikan kepada audiens. Wawancara dengan Head Brands bertujuan untuk memahami keputusan strategis dalam penerapan model AISAS, seperti bagaimana konten dirancang untuk menarik perhatian (Attention), menciptakan minat (Interest), dan mendorong pelanggan untuk membagikan pengalaman mereka (Share). Selain itu, wawasan dari Head Brands dapat memberikan perspektif tentang bagaimana Eighteen Coffee menanggapi tren pasar dan tantangan yang dihadapi dalam industri kuliner.

2. Tim Social Media Pemasaran Eighteen Coffee

Tim ini berperan langsung dalam merancang, mengelola, dan mengimplementasikan konten pemasaran di Instagram. Sebagai pelaksana utama strategi pemasaran digital, tim social media memiliki pemahaman yang mendalam tentang bagaimana model AISAS diterapkan dalam pembuatan konten, seperti penggunaan elemen visual untuk menarik perhatian dan fitur interaktif Instagram untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Wawancara dengan tim ini dapat mengungkap bagaimana strategi pemasaran digital Eighteen Coffee dirancang, diintegrasikan, dan dievaluasi untuk mencapai tujuan pemasaran mereka.

3. Pelanggan Eighteen Coffee

Pelanggan Eighteen Coffee yang menjadi informan dipilih untuk memberikan pandangan langsung tentang pengalaman mereka terkait kampanye pemasaran digital di Instagram. Melalui wawancara, pelanggan dapat memberikan insight tentang bagaimana konten yang diunggah Eighteen Coffee memengaruhi persepsi mereka, membangun minat, dan mendorong keputusan pembelian. Selain itu, pendapat pelanggan juga membantu menilai apakah strategi pemasaran yang diterapkan sudah efektif dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, serta memberikan masukan untuk perbaikan di masa depan.

Melibatkan berbagai subjek penelitian ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh data yang komprehensif dan mendalam, sehingga memberikan analisis yang holistik terhadap penerapan model AISAS dalam strategi komunikasi pemasaran digital Eighteen Coffee.

3.1.2. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah elemen utama yang menjadi pusat perhatian dalam sebuah penelitian. Secara sederhana, objek penelitian merujuk pada isu atau fenomena yang dikaji untuk memperoleh jawaban maupun solusi atas permasalahan tertentu. Objek penelitian berperan penting dalam menyediakan fokus yang jelas, sehingga hasil penelitian dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara ilmiah. Menurut Sugiyono (2012, hlm. 14), objek penelitian diartikan sebagai sasaran ilmiah yang dipilih untuk memperoleh data yang objektif, valid, dan dapat dipercaya terkait dengan suatu variabel tertentu (Nursapiyah, 2020).

Dalam penelitian ini, objek penelitian adalah strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh Eighteen Coffee melalui penggunaan konten media sosial Instagram. Penelitian difokuskan pada bagaimana Eighteen Coffee memanfaatkan Instagram sebagai platform utama untuk menarik perhatian (Attention) konsumen, menciptakan minat (Interest), mendorong pencarian informasi lebih lanjut (Search), hingga mendorong tindakan pembelian (Action) dan berbagi pengalaman (Share), sesuai dengan model AISAS.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana konten kreatif yang diunggah oleh Eighteen Coffee mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan

menciptakan keterlibatan yang mendalam dengan konsumen. Fokus penelitian juga mencakup eksplorasi strategi, pendekatan, serta evaluasi yang dilakukan oleh tim pemasaran Eighteen Coffee dalam mengintegrasikan elemen-elemen dalam model AISAS ke dalam rencana pemasaran digital mereka.

Objek penelitian ini memberikan kesempatan untuk menganalisis penerapan model AISAS secara mendalam dan mengidentifikasi bagaimana konten yang dihasilkan dapat memengaruhi perilaku konsumen. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi strategi pemasaran digital Eighteen Coffee serta kontribusi teoretis dalam literatur komunikasi pemasaran digital.

3.1.3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi deskriptif untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh Eighteen Coffee melalui konten media sosial di Instagram. Fokus utama penelitian adalah mengeksplorasi bagaimana model AISAS digunakan dalam membangun komunikasi pemasaran yang efektif. Subjek penelitian melibatkan berbagai pihak terkait, termasuk tim pemasaran dan pelanggan Eighteen Coffee, untuk mendapatkan gambaran yang komprehensif tentang penerapan strategi ini.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan informan yang relevan, analisis konten dari akun Instagram resmi Eighteen Coffee, serta dokumentasi terkait strategi pemasaran yang digunakan. Pendekatan ini bertujuan untuk menggali data secara rinci dan kontekstual, sehingga

memberikan pemahaman yang lebih utuh tentang efektivitas dan implementasi model AISAS dalam pemasaran digital. Analisis data dilakukan secara induktif, dengan mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari temuan penelitian, untuk menghasilkan insight yang relevan bagi perkembangan strategi pemasaran digital di era modern.

Sebagai peneliti, tujuan utama saya adalah menyediakan pemahaman mendalam mengenai bagaimana penerapan strategi pemasaran digital berbasis konten dapat menarik perhatian, menciptakan minat, dan mendorong tindakan konsumen. Studi ini juga bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana penggunaan konten kreatif di media sosial dapat mendukung tujuan pemasaran bisnis, khususnya dalam konteks usaha mikro kecil dan menengah seperti *Eighteen Coffee*.

Melalui proses pengumpulan data yang sistematis dan analisis yang mendalam, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi praktisi pemasaran digital, khususnya dalam menyusun strategi yang inovatif dan efektif. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi akademik yang berguna bagi peneliti lain yang tertarik dalam memahami dinamika komunikasi pemasaran digital di industri kuliner. Dengan demikian, studi ini tidak hanya relevan bagi praktik bisnis, tetapi juga bagi perkembangan literatur pemasaran digital di Indonesia

3.2. Paradigma Penelitian

Paradigma dapat diartikan sebagai sudut pandang atau cara berpikir yang digunakan untuk memahami kerumitan dunia nyata. Paradigma berfungsi sebagai

kerangka referensi yang memberikan panduan bagi penganutnya tentang apa yang dianggap penting, valid, dan logis. Selain itu, paradigma bersifat normatif, memberikan arahan kepada praktisinya tentang apa yang harus dilakukan tanpa memerlukan analisis mendalam terkait aspek eksistensial atau epistemologis (Mulyana, 2003, hlm. 9).

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis sebagai pendekatan utama. Paradigma konstruktivis berfokus pada bagaimana manusia secara aktif menciptakan dan memelihara dunia sosial mereka. Paradigma ini menolak pandangan bahwa realitas hanya dapat dipahami melalui pengamatan objektif, melainkan menekankan bahwa realitas dibentuk oleh pengalaman sosial dan interaksi antarindividu. Sebagaimana dijelaskan oleh Hidayat (2003, hlm. 3), ilmu sosial dalam paradigma konstruktivis adalah analisis sistematis terhadap tindakan sosial yang bermakna, yang diperoleh melalui pengamatan mendalam terhadap pelaku sosial dan cara mereka membangun dunia sosial mereka.

Patton (2002, hlm. 96-97) menambahkan bahwa penelitian dalam kerangka konstruktivis bertujuan untuk memahami berbagai realitas yang dibentuk oleh individu. Setiap individu memiliki cara pandang unik yang didasarkan pada pengalaman dan interaksi mereka. Oleh karena itu, paradigma ini mengakui validitas dari setiap sudut pandang dan mendorong penghargaan terhadap perbedaan pandangan. Penelitian konstruktivis memberikan ruang untuk mengeksplorasi bagaimana individu memaknai dunia mereka dan dampak dari makna tersebut terhadap hubungan sosial mereka.

Dalam konteks penelitian ini, paradigma konstruktivis digunakan untuk mengeksplorasi strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh Eighteen Coffee melalui konten di Instagram. Peneliti berupaya memahami bagaimana konten yang diunggah, mulai dari elemen visual, *copywriting*, hingga *engagement* dengan audiens, berkontribusi pada pencapaian tujuan pemasaran. Pendekatan ini memungkinkan penelitian untuk menggali makna yang terkandung dalam konten dan memahami bagaimana konten tersebut membangun hubungan dengan audiens sekaligus memperkuat strategi pemasaran Eighteen Coffee. Dengan paradigma konstruktivis, penelitian ini memberikan wawasan mendalam tentang cara Eighteen Coffee menciptakan pengalaman digital yang bermakna bagi audiensnya.

3.3. Prosedur Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data adalah langkah yang bertujuan untuk memperoleh informasi yang relevan dan mendalam guna menjawab pertanyaan penelitian. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi. Ketiga metode ini saling melengkapi untuk memastikan data yang dihasilkan valid, objektif, dan dapat diandalkan.

1. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data yang melibatkan dialog langsung antara pewawancara dan informan. Yusuf (2014) menjelaskan bahwa wawancara adalah suatu bentuk interaksi komunikasi di mana informasi dikumpulkan melalui tanya jawab. Dalam konteks penelitian ini, wawancara dilakukan untuk menggali informasi mendalam dari Head

Brands, Tim Social Media Pemasaran, dan pelanggan Eighteen Coffee. Metode ini memungkinkan peneliti untuk memahami penerapan model AISAS dalam strategi komunikasi pemasaran digital, termasuk bagaimana konten dirancang untuk menarik perhatian dan menciptakan keterlibatan audiens di Instagram.

2. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan pengamatan langsung terhadap objek penelitian. Yusuf (2014) menyatakan bahwa observasi adalah proses di mana pengamat menggunakan indra penglihatan dan bantuan indra lainnya untuk memahami fenomena yang sedang diteliti. Keberhasilan observasi sangat bergantung pada ketelitian dan kepekaan pengamat. Dalam penelitian ini, observasi dilakukan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital Eighteen Coffee, termasuk penggunaan fitur-fitur Instagram seperti Reels, Stories, dan Highlights, serta interaksi dengan audiens melalui konten. Pendekatan ini bertujuan untuk memahami secara langsung bagaimana strategi tersebut diterapkan dalam mencapai tujuan pemasaran.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pengumpulan dan analisis dokumen terkait. Yusuf (2014) mendefinisikan dokumentasi sebagai prosedur untuk merekam informasi historis melalui dokumen-dokumen yang relevan, baik berupa data tertulis, visual,

maupun digital. Dalam penelitian ini, dokumentasi mencakup pengumpulan tangkapan layar konten Instagram, foto aktivitas pemasaran, serta dokumen lain yang relevan dengan strategi komunikasi Eighteen Coffee. Data dokumentasi ini mendukung analisis dengan menyediakan bukti nyata tentang penerapan strategi pemasaran digital menggunakan model AISAS.

3.4. Rancangan Analisis Data

Rancangan Analisis data merupakan tahap krusial dalam penelitian kualitatif, karena menentukan kualitas dan validitas temuan yang dihasilkan. Menurut Nursapiah (2020), analisis data adalah proses pengaturan data secara sistematis, yang mencakup pengorganisasian dan penemuan pola, kategori, serta unit analisis dasar. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami dan menginterpretasikan data dengan lebih mendalam.

Dalam penelitian ini, analisis data akan mengikuti model Miles dan Huberman, yang terdiri dari empat tahapan utama:

1. **Pengumpulan Data:** Tahap ini melibatkan pengumpulan informasi melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi yang relevan dengan fokus penelitian. Data yang terkumpul kemudian dianalisis lebih lanjut melalui proses pengembangan dan seleksi data. Teknik yang digunakan meliputi pencatatan, dokumentasi, dan observasi lapangan untuk memperoleh informasi yang diperlukan.
2. **Reduksi Data:** Setelah data terkumpul, dilakukan proses seleksi untuk memilih informasi yang relevan dengan subjek dan objek penelitian.

Sugiyono menekankan bahwa reduksi data bertujuan untuk memfokuskan perhatian peneliti pada hal-hal yang penting, dengan mengeliminasi data yang tidak relevan atau tidak diperlukan dalam konteks penelitian.

3. **Penyajian Data (Data Display):** Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk uraian singkat, bagan, atau hubungan antar kategori untuk memudahkan pemahaman. Penyajian data yang sistematis membantu peneliti dalam mendeskripsikan temuan dan mempermudah proses analisis selanjutnya.
4. **Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi:** Setelah data disajikan, peneliti menarik kesimpulan berdasarkan temuan yang ada. Kesimpulan awal bersifat sementara dan perlu diverifikasi melalui pengumpulan data tambahan atau analisis lebih lanjut untuk memastikan keakuratan dan keandalannya. Proses verifikasi ini penting untuk memastikan bahwa kesimpulan yang diambil dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

3.5. Kredibilitas dan Tingkat Kepercayaan Hasil Penelitian

Kredibilitas dan tingkat kepercayaan hasil penelitian kualitatif sangat bergantung pada validitas dan reliabilitas data yang dikumpulkan. Untuk memastikan hal ini, peneliti perlu melakukan serangkaian pemeriksaan yang mencakup durasi penelitian, observasi mendalam, triangulasi, diskusi dengan rekan sejawat (peer debriefing), dan perbandingan dengan hasil penelitian lain. Menurut Wiersma (dalam Sugiyono, 2015), triangulasi adalah salah satu metode untuk menguji kredibilitas data dengan melakukan pengecekan dari berbagai sumber, teknik pengumpulan data, dan waktu.

Triangulasi dalam penelitian kualitatif dapat dibagi menjadi tiga bentuk utama:

1. Triangulasi Sumber

Metode ini digunakan untuk menguji kredibilitas data dengan memverifikasi informasi melalui beberapa sumber yang berbeda. Dengan membandingkan data yang diperoleh dari berbagai sumber, peneliti dapat memastikan konsistensi dan akurasi informasi, serta mengidentifikasi potensi bias atau kesalahan yang mungkin ada.

2. Triangulasi Teknik

Metode ini melibatkan penggunaan berbagai teknik pengumpulan data untuk memeriksa konsistensi informasi dari sumber yang sama. Misalnya, data yang diperoleh melalui wawancara dapat diverifikasi dengan observasi, dokumentasi, atau kuesioner. Pendekatan ini membantu memastikan bahwa data yang dikumpulkan valid dari berbagai perspektif dan konsisten ketika diperiksa dengan metode berbeda.

3. Triangulasi Waktu

Metode ini mempertimbangkan faktor waktu dalam pengumpulan data, yang dapat mempengaruhi kredibilitas informasi. Misalnya, wawancara yang dilakukan pada pagi hari mungkin menghasilkan data yang berbeda dibandingkan dengan wawancara pada sore hari, tergantung pada kondisi narasumber. Dengan melakukan pengumpulan data pada berbagai waktu atau situasi yang berbeda, peneliti dapat memastikan bahwa data yang diperoleh lebih akurat dan bebas dari bias temporal.

3.6. Membuka Akses Dengan Subjek Penelitian

Dalam proses pengumpulan data lapangan, pendekatan terhadap subjek penelitian merupakan langkah krusial yang terdiri dari dua tahap utama: membuka akses dan menjalin hubungan komunikasi, yang dalam teori disebut sebagai "Gaining Access and Making Rapport" (Creswell, 1998). Membuka akses berarti memperoleh izin dan kesempatan untuk memasuki lingkungan atau komunitas yang akan diteliti, sementara menjalin hubungan komunikasi bertujuan membangun kepercayaan dan hubungan baik dengan subjek penelitian, sehingga data yang diperoleh lebih valid dan mendalam.

Dalam konteks penelitian ini, latar belakang peneliti yang sering berinteraksi dengan objek penelitian mempermudah proses membuka akses. Kedekatan ini memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi awal secara informal, sehingga dapat memahami dinamika dan konteks subjek penelitian dengan lebih baik. Selain itu, hubungan yang sudah terjalin sebelumnya dapat meningkatkan kepercayaan subjek terhadap peneliti, memfasilitasi pengumpulan data yang lebih akurat dan komprehensif.

Namun, meskipun akses awal sudah terbuka, peneliti tetap perlu menjaga profesionalisme dan memastikan bahwa hubungan yang dibangun dengan subjek penelitian didasarkan pada etika penelitian yang kuat. Hal ini mencakup transparansi mengenai tujuan penelitian, menjaga kerahasiaan informasi yang diberikan oleh subjek, dan memastikan bahwa partisipasi mereka bersifat sukarela tanpa adanya paksaan. Dengan demikian, integritas penelitian tetap terjaga dan hasil yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan.

Selain itu, peneliti harus peka terhadap dinamika yang mungkin muncul akibat kedekatan dengan subjek penelitian. Kedekatan ini dapat menimbulkan bias atau asumsi yang tidak disadari, sehingga penting bagi peneliti untuk tetap objektif dan reflektif selama proses pengumpulan dan analisis data. Pendekatan yang sistematis dan terstruktur, seperti yang disarankan oleh Creswell (1998), dapat membantu peneliti dalam menjaga keseimbangan antara kedekatan dengan subjek dan objektivitas penelitian

3.7. Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.7.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat di mana peneliti memperoleh berbagai informasi yang relevan dengan konsep penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti memilih lokasi di Jl. Cemara No.46, Sukajadi, Bandung.

Pemilihan lokasi ini didasarkan pada fakta bahwa Eighteen Coffee Bandung merupakan pusat operasional yang menjadi fokus penelitian. Alasan utama pemilihan lokasi tersebut adalah untuk mendapatkan akses langsung dan mendalam terhadap praktik serta strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh kafe ini. Dengan berada di lokasi, peneliti dapat berinteraksi langsung dengan tim pemasaran, manajemen, dan pemilik kafe untuk memperoleh wawasan yang lebih baik mengenai penggunaan konten organik dalam strategi pemasaran mereka. Selain itu, melalui observasi langsung di lokasi, peneliti dapat mengamati secara detail bagaimana proses kerja dan implementasi strategi pemasaran digital Eighteen Coffee Bandung berlangsung, yang akan memberikan gambaran komprehensif untuk analisis dalam penelitian ini.

3.7.2. Jadwal Penelitian

Adapun jadwal dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. 1
Jadwal Penelitian

No.	Kegiatan	Waktu					
		November 2024	Desember 2024	Januari 2024	Februari 2024	Maret 2024	April 2024
1.	Pencarian Objek Penelitian						
2.	Pengajuan Judul Penelitian						
3.	Studi Pustaka						
4.	Seminar Usulan Proposal						
5.	Studi Lapangan/ Pengumpulan data (Observasi, Wawancara, Dokumentasi)						

6.	Olah data hasil (observasi, wawancara dan dokumentasi)						
7.	Sidang Akhir						

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1 Proses Penelitian

Penulisan hasil penelitian ini merupakan gambaran dari masing-masing subjek dengan karakteristik, latar belakang subjek dan sebagainya. Data yang mendukung penelitian ini merupakan data yang didapatkan berdasarkan dengan responden dengan pertanyaan-pertanyaan yang sudah disusun sebelumnya yang kemudian dianalisis dengan permasalahan yang diteliti.

Penelitian ini membahas bagaimana Penerapan model komunikasi AISAS melalui media sosial instagram mampu menciptakan komunikasi yang efektif dalam membentuk sebuah komunitas yang setia memilih Eighteen Coffee di tengah maraknya persaingan coffee shop di Kota Bandung melalui media sosial Instagram. Media sosial telah menjadi salah satu komunikasi utama dalam era digital saat ini, dan instagram, dengan fitur visualnya yang kuat, menawarkan peluang besar bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan audiens secara langsung dan kreatif.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori *Computer Mediated Communication* (CMC). Teori CMC memfokuskan bagaimana sebuah perusahaan bisa menciptakan pengalaman merek yang kohesif dan memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui berbagai bentuk komunikasi. Komunikasi pemasaran terpadu atau *Computer Mediated Communication* (CMC) adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai

saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya. (Kotler dan Amstrong; 2005).

Dengan menggunakan model komunikasi AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*), dimana model AISAS ini dapat mengeksplorasi bagaimana Eighteen Coffee menggunakan Instagram sebagai alat untuk membangun dan memperkuat merek melalui konten yang diposting. Ini akan memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana strategi komunikasi diimplementasikan dalam konteks media sosial, dan bagaimana hal itu dapat membangun citra Eighteen Coffee.

Dalam penelitian ini tahapan analisis yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu membuat daftar pertanyaan untuk wawancara, dengan pengumpulan data dan analisis yang dilakukan peneliti sendiri. Dalam tahap analisis yang dilakukan peneliti terlebih dahulu membuat kajian literatur, setelah itu melakukan pengumpulan data melalui observasi dan wawancara mendalam serta analisis data yang dilakukan oleh peneliti sendiri, untuk dapat mengetahui sejauh mana informasi yang diperoleh dari informan peneliti melakukan beberapa tahap:

1. Peneliti berusaha mengumpulkan data penelitian dengan mengamati segala sesuatu atau kejadian yang berkaitan dengan fenomena yang sedang diteliti.
2. Menyusun draft pertanyaan yang akan digunakan dalam proses wawancara berdasarkan berbagai unsur kredibilitas yang akan ditanyakan kepada informan.
3. Peneliti mencari informasi inti sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan yaitu kepada tim media sosial instagram @eighteencoffee.bdg

4. Peneliti melakukan wawancara dengan informan yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Peneliti memindahkan data penelitian dari semua pertanyaan wawancara yang diajukan kepada informan.
6. Peneliti menganalisis hasil data wawancara yang telah dilakukan agar pembahasan dalam penelitian ini lebih sistematis serta terarah, maka dari itu peneliti membagi dalam tiga pembahasan yaitu:
 - a. Profil informan
 - b. Analisis hasil wawancara penelitian
 - c. Pembahasan

Hasil penelitian ini didapat dengan cara wawancara mendalam. Wawancara dilakukan di Eighteen Coffee Bandung, Jl. Cemara No.46, Pasteur, Kec. Sukajadi, Kota Bandung, Jawa Barat 40161.

3.2 Data Informan

Data kualitatif berbentuk deskriptif, berupa kata-kata lisan atau tulisan tentang tingkah laku manusia yang dapat diamati (Taylor dan Bogdan, 1984). Data kualitatif dapat dipilah menjadi tiga jenis (Patton, 1990): (Agusta, 2003)

1. Hasil pengamatan: uraian rinci tentang situasi, kejadian, interaksi, dan tingkah laku yang diamati di lapangan.
2. Hasil pembicaraan: kutipan langsung dari pernyataan orang-orang tentang pengalaman, sikap, keyakinan, dan pemikiran mereka dalam kesempatan .

3. Bahan tertulis: petikan atau keseluruhan dokumen, surat-menyurat, rekaman, dan kasus sejarah.

Menurut Moleong dalam Ardianto mendefinisikan informan penelitian sebagai berikut: (Alfianto, 2018). “Informan adalah orang yang dapat memberikan keterangan atau informasi mengenai masalah yang sedang diteliti dan dapat berperan sebagai narasumber selama proses penelitian” (Ardianto, 2011:61-62).

Dalam penelitian ini penulis membagi informan menjadi tiga jenis yaitu informan kunci, informan ahli dan informan pendukung. Penulis kemudian akan menguraikan data diri mengenai informan penelitian sebagai berikut:

1. Informan Kunci : Andri Wang

Pak Andri merupakan seseorang yang bertanggung jawab penuh terhadap Eighteen Coffee Bandung. Pak andri menjabat sebagai manajer outlet di Eighteen Coffee Bandung dan Eighteen Coffee Jogja.

2. Informan Ahli : Shohibuz Zeva Ramadhan

Shohibuz Zeva Ramadhan merupakan seorang praktisi dan tim media sosial Instagram @eighteencoffee.bdg

3. Informan Pendukung : Gama Nuansa Nurachim

Gama merupakan seorang pengikut Instagram @eighteencoffee.bdg

4. Informan Pendukung : Miftah Maulana

Miftah merupakan seorang pengikut Instagram @eighteencoffee.bdg

5. Informan Pendukung : Rahma Yuning Tyas

Rahma merupakan seorang pengikut Instagram @eighteencoffee.bdg

6. Informan Pendukung : Ginaya Evelina Rosa Agnersty

Ginaya merupakan seorang pengikut Instagram @eighteencoiffe.bdg

7. Informan Pendukung : Hilman Fadhilla Kusuma

Hilman merupakan seorang pengikut Instagram @eighteencoiffe.bdg

3.3 Analisis Hasil

Pada bagian ini, peneliti akan mendeskripsikan data yang peneliti peroleh dari hasil wawancara dengan beberapa informan yang dilakukan secara langsung atau luring, dengan pengikut media sosial instagram @eighteencoffee.bdg dan informan inti tim media sosial instagram @eighteencoffee.bdg kemudian hasil wawancara yang mengacu pada model AISAS dari Dentsu 2004, melalui lima tahap, diantaranya terdiri dari Attention, Interest, Search, Action, dan Share.

Pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif, metode ini sering disebut sebagai metode penelitian naturalic karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah, tidak dibuat-buat (natural setting). Data pendukung untuk penelitian ini merupakan data yang berdasarkan wawancara mendalam dengan responden dan pertanyaan yang sudah disusun sebelumnya yang akan dianalisis dengan permasalahan yang sudah disusun sebelumnya yang akan dianalisis dengan permasalahan yang diteliti sehingga menghasilkan data yang valid dan akurat. (Sugiyono, 2015)

3.3.1 Attention Konten Media Sosial Instagram

Dalam tahap ini proses yang dilakukan oleh pengikut instagram @eighteencoffee.bdg Seseorang yang ingin mengetahui informasi-informasi terkait

apa yang dibutuhkan oleh pengikut serta perhatian yang didapatkan oleh pengikut dan dapat melihat konten pada setiap postingan instagram @eighteencoffee.bdg

Menurut informan pertama yang bernama **Gama Nuansa**, Tahap *attention* sebagai pengikut Instagram @eighteencoffee.bdg yang didapatkan yaitu:

“Pertamakali saya mengetahui media sosial Instagram @eighteencoffee.bdg adalah pada saat pertandingan persib. Saya sedang mencari tempat untuk nobar dan muncul lah Eighteen Coffee ini”

Menurut Gama, Alasan beliau mengetahui media sosial Instagram Eighteen Coffee adalah karena beliau sedang mencari coffee shop yang mengadakan sebuah event nonton bareng pertandingan PERSIB Bandung.



Gambar 4. 1 Event Nobar PERSIB

Setelah melakukan wawancara bersama informan pertama, peneliti melanjutkan wawancara dengan informan ke-dua yaitu Rahma Yuning Tyas, tahap attention sebagai pengikut instagram @eighteencoffee.bdg :

“Pertamkali saya mengetahui media sosial Instagram @eighteencoffee.bdg adalah ketika saya scroll beranda Instagram saya. Konten Eighteen Coffee cukup sering masuk beranda saya dan kontennya lucu – lucu dan media sosial Instagram @eighteencoffee.bdg sering memberitahukan event – event girly seperti nail art, manik – manik, dan thrift”

Menurut Rahma, Alasan beliau mengetahui media sosial Instagram @eighteencoffee.bdg adalah karena konten – konten yang dibuat oleh Eighteen Coffee cukup sering masuk ke beranda milik beliau, selain itu Instagram @eighteencoffee gemar membagikan postingan tentang event yang di adakan di Eighteen Coffee.

Setelah melakukan wawancara bersama informan kedua, peneliti melanjutkan wawancara dengan informan ke-tiga yaitu Miftah, tahap attention sebagai pengikut instagram @eighteencoffee.bdg :

“Saya mengetahui media sosial Instagram @eighteencoffee.bdg karena saya suka mencari coffee shop yang estetik. Kebetulan Saat itu konten Eighteen Coffee masuk beranda saya dan langsung saya cek lewat media sosial Instagram @eighteencoffee.bdg”

Menurut Miftah, beliau mengetahui media sosial Instagram @eighteencoffee.bdg karena pada saat itu beliau sedang mencari coffee shop yang estetik, setelah mendapatkan sebuah rekomendasi beliau langsung mencari media sosial Instagram @eighteencoffee.bdg.

Setelah melakukan wawancara bersama informan ke-tiga, peneliti melanjutkan wawancara dengan informan ke-empat yaitu Ginaya, tahap attention sebagai pengikut instagram @eighteencoffee.bdg :

“Saya mengetahui media sosial Instagram @eighteencoffee.bdg melalui ads yang lewat melalui Instagram Reels. Iklannya cukup sering lewat antara di reels dan di Instagram Story”

Menurut Ginaya, beliau mengetahui media sosial Instagram @eighteencoffee.bdg melalui sebuah iklan yang di dalam Instagram Reels dan Instagram Story.

Setelah melakukan wawancara bersama informan ke-empat, peneliti melanjutkan wawancara dengan informan ke-lima yaitu Hilman, tahap attention sebagai pengikut instagram @eighteencoffee.bdg :

“Saya mengetahui media sosial Instragram @eighteencoffee.bdg ketika mencari cafe di Bandung yang mengadakan event tahun baru. Pada saat itu iklan yang masuk adalah Eighteen Coffee ini. Iklan nya dalam bentuk Instagram Reels”

Menurut Hilman, beliau mengetahui media sosial Instagram @eighteencoffee.bdg melalui iklan Instagram Reels pada saat beliau mencari

sebuah event tahun baru di sebuah coffee shop. Hilman menemukan sebuah iklan yang berisikan event tahun baru di Eighteen Coffee Bandung.



Gambar 4. 2 Eighteen Years Eve

Setelah melakukan wawancara bersama ketiga informan, peneliti melanjutkan wawancara dengan informan inti yang bernama Bapak Andri Wang sebagai manajer outlet Eighteen Coffee Bandung. Bapak Andri Wang memberikan tanggapan mengenai tahap attention pada media sosial instagram @eighteencoffee.bdg :

“Tentang Attention pada media sosial Instagram @eighteencoffee.bdg ini kami melakukan *brainstorming* bersama tim media sosial Instagram @eighteencoffee.bdg kami berusaha menemukan cara agar para audiens mengetahui Eighteen Coffee. Misalnya kami membuat konten edukasi atau informasi dan masih banyak lagi, yang mungkin mereka *relate* terhadap konten tersebut atau mereka membutuhkan apa yang ada di dalam konten terserbut”

Bapak Andri Wang menjelaskan, bahwa dirinya selalu melakukan *brainstorming* bersama tim media sosial Instagram @eighteencoffee.bdg agar konten media sosial Instagram @eighteencoffee.bdg bisa menjadi sebuah senjata untuk mengenalkan Eighteen Coffee kepada audiens yang belum mengetahui keberadaan Eighteen Coffee.

Setelah melakukan wawancara bersama informan inti pertama, peneliti melanjutkan wawancara dengan informan inti ke-dua yang bernama Bapak Shohibuz Zeva Ramadhan sebagai tim media sosial Instagram @eighteencoffee.bdg . Bapak Shohibuz memberikan tanggapan mengenai tahap *attention* pada media sosial Instagram @eighteencoffee.bdg :

“Tentang *attention* media sosial Instagram @eighteencoffee.bdg jawaban saya hampir sama dengan Pak andri. Kami melakukan *brainstorming* secara mendalam dan selain itu juga kami melakukan analisis secara mendalam pula yang berkaitan dengan *consumment behavior*. Kami berusaha mengetahui perilaku konsumen: apa yang disukai oleh konsumen dan apa yang telah *competitor* lakukan terhadap fenomena perilaku konsumen modern ini. Oleh karena itu, di setiap konten media sosial Instagram @eighteencoffee.bdg kami selalu merancang apa pesan yang ingin di sampaikan terhadap audiens? Visual yang di tampilkan seperti apa? Karakter yang di munculkan seperti apa? Semua ini kamu lakukan agar mendapat perhatian dari audiens”

Bapak Shohibus Zeva Ramadhan menjelaskan, bahwa brainstorming yang dilakukan dilakukan secara mendalam dan sangat detail. Semua konten media sosial Instagram @eighteencoffee.bdg dirancang sedemikian rupa agar menjadi sebuah konten yang unik sehingga para audiens bisa memberikan perhatiannya kepada media sosial Instagram @eighteencoffee.bdg.

Tabel 4. 1

Tabulasi Tahap Attention Informan Media Sosial Instagram

@eighteencoffee.bdg

Urutan	Nama Informan	Tahap <i>Attention</i>
Informan 1	Gama Nuansa Nurachim	Pertamakali saya mengetahui media sosial Instagram @eighteencoffee.bdg adalah pada saat pertandingan Persib. Saya sedang mencari tempat untuk nobar dan muncul lah Eighteen Coffee ini
Informan 2	Rahma Yuning Tyas	Pertamakali saya mengetahui media sosial Instagram @eighteencoffee.bdg adalah ketika saya scroll beranda Instagram saya. Konten Eighteen Coffee cukup sering masuk beranda saya dan kontennya lucu – lucu dan media sosial Instagram @eighteencoffee.bdg sering memberitahukan event – event girly seperti nail art, manik – manik, dan thrift
Informan 3	Miftah Maulana	Saya mengetahui media sosial Instagram @eighteencoffee.bdg karena saya suka mencari coffee shop yang estetik. Saat itu ada yang merekomendasikan Eighteen Coffee dan langsung saya cek lewat media sosial Instagram @eighteencoffee.bdg
Informan 4	Ginaya Evelina Rosa Agnersti	Saya mengetahui media sosial Instagram @eighteencoffee.bdg melalui <i>ads</i> yang lewat melalui Instagram Reels. Iklannya cukup sering lewat antara di reels dan di Instagram Story
Informan 5	Hilman Fadhillah Kusuma	Saya mengetahui media sosial Instagram @eighteencoffee.bdg ketika mencari cafe di Bandung yang mengadakan event tahun baru. Pada saat itu iklan yang masuk adalah

		Eighteen Coffee ini. Iklan nya dalam bentuk Instagram Reels
Informan Inti 1	Andri Wang	Tentang Attention pada media sosial Instagram @eighteencoffee.bdg ini kami melakukan <i>brainstorming</i> bersama tim media sosial Instagram @eighteencoffee.bdg kami berusaha menemukan cara agar para audiens mengetahui Eighteen Coffee. Misalnya kami membuat konten edukasi atau informasi dan masih banyak lagi, yang mungkin mereka <i>relate</i> terhadap konten tersebut atau mereka membutuhkan apa yang ada di dalam konten terserbut
Informan Inti 2	Shohibuz Zeva Ramadhan	Tentang <i>attention</i> media sosial Instagram @eighteencoffee.bdg jawaban saya hampir sama dengan Pak andri. Kami melakukan <i>brainstorming</i> secara mendalam dan selain itu juga kami melakukan analisis secara mendalam pula yang berkaitan dengan <i>consumment behavior</i> . Kami berusaha mengetahui perilaku konsumen: apa yang disukai oleh konsumen dan apa yang telah <i>competitor</i> lakukan terhadap fenomena perilaku konsumen modern ini. Oleh karena itu, di setiap konten media sosial Instagram @eighteencoffee.bdg kami selalu merancang apa pesan yang ingin di sampaikan terhadap audiens? Visual yang di tampilkan seperti apa? Karakter yang di munculkan seperti apa? Semua ini kamu lakukan agar mendapat perhatian dari audiens

Berdasarkan hasil penelitian pada tahap attention, pada lima informan menyatakan bahwa mereka mengetahui akun media sosial Instagram @eighteencoffee.bdg karen sebuah konten yang memberikan apa yang informan butuhkan. Namun, ada pula beberapa informan yang mengetahui media sosial Instagram @eighteencoffee.bdg karena sebuah iklan di dalam Instagram Reels dan Instagram Story.

Informan inti menyebutkan bahwa Eighteen Coffee bersama tim media sosial nya telah melakukan banyak *brainstorming* untuk mengetahui dan mempelajari, tentang perilaku konsumen modern. Brainstorming tersebut menghasilkan sebuah cara bagaimana Eighteen Coffee mampu membuat, mengolah, dan menyampaikan pesan secara terstruktur dan sesuai target yang Eighteen Coffee tuju. Jawaban dari beberapa informan membuktikan bahwa perhatian (*attention*) yang Eighteen Coffee berikan kepada audiens, mendapatkan timbal balik yang Eighteen Coffee harapkan.

3.3.2 Interest Konten Media Sosial Instagram

Pada tahap kedua ini, proses yang dilakukan oleh pengikut instagram @humas_bandung. Seseorang yang memiliki ketertarikan pada informasi-informasi terkait apa yang dibutuhkan oleh pengikut serta ketertarikan apa yang ada di Eighteen Coffee melalui media sosial Instagram @eighteencoffee.bdg dan dapat melihat konten pada setiap postingan media sosial Instagram @eighteencoffee.bdg

Menurut informan pertama yang bernama Gama, tahap interest sebagai pengikut instagram @eighteencoffee.bdg yang didapatkan yaitu:

“Saya suka konten yang tentang karyawan Eighteen Coffee dan yang menghibur”

Menurut Gama, tentang *interest* ini beliau tertarik dengan konten yang menceritakan aktifitas keseharian karyawan Eighteen Coffee. Gama mengatakan konten media sosial Instagram @eighteencoffee.bdg yang seperti itu bisa menghibur dirinya.

Setelah melakukan wawancara bersama informan pertama, peneliti melanjutkan wawancara dengan informan ke-dua yaitu Rahma, tahap interest sebagai pengikut instagram @eighteencoffee.bdg sebagai berikut:

“Saya menyukai konten media sosial Instagram @eighteencoffee.bdg tentang POV atau komedi – komedi ringan. Menurut saya konten seperti itu sangat cukup menghibur”

Menurut Rahma tentang *interest* ini, beliau sangat tertarik dengan konten media sosial Instagram @eighteencoffee.bdg yang dimana konten tersebut memiliki unsur komedi. Pendapat Rahma memiliki kesamaan dengan Gama yaitu, tertarik dengan sebuah konten yang menghibur.

Setelah melakukan wawancara bersama informan ke-dua, peneliti melanjutkan wawancara dengan informan ke-tiga yaitu Miftah, tahap interest sebagai pengikut instagram @eighteencoffee.bdg sebagai berikut :

“Konten yang saya sukai dari media sosial Instagram @eighteencoffee.bdg itu konten menghibur. Saya lihat di profile instagram @eighteencoffee.bdg banyak sekali konten yang menghibur”

Menurut Miftah tentang *interest* ini, beliau sangat tertarik dengan konten yang memiliki unsur komedi atau hiburan. Beliau menambahkan bahwa Eighteen Coffee sering membuat konten yang menghibur. Berdasarkan jawaban Miftah, jawabannya memiliki kesamaan dengan jawaban dari gama dan rahma yaitu, tertarik dengan konten yang menghibur.

Setelah melakukan wawancara bersama informan ke-tiga, peneliti melanjutkan wawancara dengan informan ke-empat yaitu Ginaya, tahap interest sebagai pengikut instagram @eighteencoffee.bdg sebagai berikut :

“Konten yang saya sukai dari media sosial Instagram @eighteencoffee.bdg adalah konten yang menunjukkan makanan. Tapi sayang sekali Eighteen Coffee jarang sekali membuat konten seperti ini”

Menurut Ginaya tentang *interest* ini, beliau sangat tertarik dengan konten yang menawarkan kenikmatan makanan dan minuman milik Eighteen Coffee. Menurut Ginaya, konten seperti pasti banyak disukai karena bisa menggugah selera orang – orang yang menonton konten tersebut.

Setelah melakukan wawancara bersama informan ke-empat, peneliti melanjutkan wawancara dengan informan ke-lima yaitu Hilman, tahap interest sebagai pengikut instagram @eighteencoffee.bdg sebagai berikut:

“Saya tentunya suka konten *entertainment*. Karena melihat orang – orang saat ini banyak yang jenuh terhadap pekerjaan atau kehidupan mereka dan pastinya mereka butuh hiburan. Oleh karena itu, konten yang menghibur sangat saya sukai”

Menurut Hilman tentang *interest* ini, beliau mengatakan konten menghibur sangat cocok karena, melihat keadaan saat ini banyak sekali orang – orang yang jenuh terhadap pekerjaan atau kehidupan yang saat ini tengah mereka jalani.

Jawaban Hilman memiliki kesamaan dengan Jawaban informan sebelumnya yaitu Gama, Rahma, dan Miftah.

Setelah melakukan wawancara bersama kelima informan, peneliti melanjutkan wawancara dengan informan inti yang bernama Bapak Andri Wang sebagai manajer outlet Eighteen Coffee Bandung. Bapak Andri Wang memberikan tanggapan mengenai tahap *interest* pada media sosial instagram @eighteencoffee.bdg :

“Jenis konten yang biasanya mendapat engagement tertinggi di media sosial Instagram @eighteencoffee.bdg yaitu konten *entertainment*. Karena mungkin orang – orang Indonesia itu hidupnya serius terus sehingga mereka sering merasa jenuh dan akhirnya mereka menyukai konten yang menghibur”

Bapak Andri Wang menjelaskan, bahwa mungkin dikarenakan mayoritas masyarakat saat ini tengah menghadapi berbagai hal di kehidupan mereka, hingga pada akhirnya masyarakat merasakan jenuh dan sangat membutuhkan hiburan. Melihat peluang tersebut Eighteen Coffee memutuskan untuk memperbanyak membuat konten yang memiliki unsur *entertainment* atau komedi untuk menghibur para audiens,

Setelah melakukan wawancara bersama informan inti pertama, peneliti melanjutkan wawancara dengan informan inti ke-dua yang bernama Bapak Shohibuz Zeva Ramadhan sebagai tim media sosial Instagram

@eighteencoffee.bdg . Bapak Shohibuz memberikan tanggapan mengenai tahap *attention* pada media sosial Instagram @eighteencoffee.bdg :

“Konten yang memiliki *engagement* tertinggi di Instagram @eighteencoffee.bdg adalah konten *entertaint*. Tapi itu bukan karena kebetulan, tentunya semuanya sudah kami pikirkan secara detail. Alasan kami memilih konten *entertaint* sebagai pilar utama itu berdasarkan data. Saya lupa data yang saya dapatkan dari mana, tapi data tersebut menunjukkan bahwa 90% populasi dunia menyukai konten *entertaint* dan hanya 10% perusahaan yang membuat konten *entertaint*. Mengetahui data tersebut, akhirnya kami memutuskan untuk memperbanyak konten *entertaint*”

Bapak Shohibuz menjelaskan bahwa konten yang memiliki *engagement* tertinggi adalah konten *entertaint*. Bapak Shohibuz memilih konten *entertaint* sebagai konten pilar berdasarkan data yang didapatkan dari internet. Melihat adanya peluang berdasarkan data yang didapat membuat tim media sosial Instagram @eighteencoffee.bdg menemukan sebuah cara agar konten media sosial Instagram @eighteencoffee.bdg berpotensi viral.

Tabel 4. 2

Tabulasi Tahap interest Informan Media Sosial Instagram

@eighteencoffee.bdg

Urutan	Nama Informan	Tahap <i>Interest</i>
Informan 1	Gama Nuansa Nurachim	Saya suka konten yang tentang karyawan Eighteen Coffee dan yang menghibur
Informan 2	Rahma Yuning Tyas	Saya menyukai konten media sosial Instagram @eighteencoffee.bdg tentang

		POV atau komedi – komedi ringan. Menurut saya konten seperti itu sangat cukup menghibur
Informan 3	Miftah Maulana	Konten yang saya sukai dari media sosial Instagram @eighteencoffee.bdg itu konten menghibur. Saya lihat di profile instagram @eighteencoffee.bdg banyak sekali konten yang menghibur
Informan 4	Ginaya Evelina Rosa Agnersti	Konten yang saya sukai dari media sosial Instagram @eighteencoffee.bdg adalah konten yang menunjukkan makanan. Tapi sayang sekali Eighteen Coffee jarang sekali membuat konten seperti ini
Informan 5	Hilman Fadhillah Kusuma	Saya tentunya suka konten <i>entertainment</i> . Karena melihat orang – orang saat ini banyak yang jenuh terhadap pekerjaan atau kehidupan mereka dan pastinya mereka butuh hiburan. Oleh karena itu, konten yang menghibur sangat saya sukai
Informan Inti 1	Andri Wang	Jenis konten yang biasanya mendapat engagement tertinggi di media sosial Instagram @eighteencoffee.bdg yaitu konten <i>entertainment</i> . Karena mungkin orang – orang Indonesia itu hidupnya serius terus sehingga mereka sering merasa jenuh dan akhirnya mereka menyukai konten yang menghibur
Informan Inti 2	Shohibuz Zeva Ramadhan	Konten yang memiliki <i>engagement</i> tertinggi di Instagram @eighteencoffee.bdg adalah konten <i>entertainment</i> . Tapi itu bukan karena kebetulan, tentunya semuanya sudah kami pikirkan secara detail. Alasan kami memilih konten <i>entertainment</i> sebagai pilar utama itu berdasarkan data. Saya lupa data yang saya dapatkan dari mana, tapi data tersebut menunjukkan bahwa 90% populasi dunia menyukai konten <i>entertainment</i> dan hanya 10% perusahaan yang membuat konten <i>entertainment</i> . Mengetahui data tersebut, akhirnya kami memutuskan untuk memperbanyak konten <i>entertainment</i>

Berdasarkan hasil penelitian pada tahap *interest*, pada lima informan menyatakan bahwa para informan memiliki *interest* terhadap konten media sosial

Instagram @eighteencoffee.bdg yang memiliki unsur *entertaint* atau komedi didalamnya. Sebagian informan lainnya mengatakan memiliki *interest* terhadap konten media sosial Instagram @eighteencoffee.bdg yang memperlihatkan kelezatan makanan atau minuman yang dimiliki oleh Eighteen Coffee.

Informan inti menyebutkan bahwa konten yang memiliki *engagement* tertinggi adalah konten *entertaint*. Konten *entertaint* dinilai sangat efektif karena adanya data dari sumber yang belum diketahui, menyebutkan bahwa 90% populasi manusia di dunia menyukai konten *entertaint* dan hanya 10% perusahaan yang memanfaatkan peluang tersebut. Melihat adanya peluang tersebut tim media sosial instagram @eighteencoffee.bdg mengambil keputusan untuk memperbanyak konten tersebut.

3.3.3 Search konten media sosial *Instagram*

Pada tahap ke-tiga ini, proses yang dilakukan oleh pengikut instagram @humas_bandung. Seseorang yang memiliki hasrat untuk melakukan pencarian lebih lanjut terkait informasi - informasi tentang Eighteen Coffee melalui media sosial Instagram @eighteencoffee.bdg

Menurut informan pertama yang bernama Gama, tahap search sebagai pengikut instagram @eighteencoffee.bdg yang didapatkan yaitu:

“Tentu saja, saya akan melakukan pencarian di media sosial instagram @eighteencoffee.bdg seperti mencari tahu harga makanan dan minumannya”

Menurut Gama tentang *search* ini, beliau akan mencari informasi terlebih dahulu di media sosial instagram @eighteencoffee sebelum mengunjungi Eighteen Coffee. Gama menjelaskan bahwa informasi yang di cari adalah informasi seperti harga makanan dan minuman yang ada di menu Eighteen Coffee.

Setelah melakukan wawancara bersama informan pertama, peneliti melanjutkan wawancara dengan informan ke-dua yaitu Rahma, tahap *search* sebagai pengikut instagram @eighteencoffee.bdg sebagai berikut:

“Apabila ingin mengunjungi sebuah tempat, sudah seharusnya mencari informasi tentang tempat tersebut. Jadi sebelum saya mendatangi Eighteen Coffee, sudah pasti saya mencari informasi tentang Eighteen Coffee di media sosial Instagram @eighteencoffee.bdg”

Menurut Rahma tentang *search* ini, beliau akan mencari informasi terlebih dahulu di media sosial instagram @eighteencoffee sebelum mengunjungi Eighteen Coffee. Rahma menambahkan bahwa mencari informasi tentang tempat yang ingin dituju adalah sesuatu yang wajib dilakukan.

Setelah melakukan wawancara bersama informan ke-dua, peneliti melanjutkan wawancara dengan informan ke-tiga yaitu Miftah, tahap *search* sebagai pengikut instagram @eighteencoffee.bdg sebagai berikut:

“Ya saya pasti melakukan pencarian terlebih dahulu di media sosial Instagram @eighteencoffee.bdg sebelum mengunjungi Eighteen Coffee”

Menurut Miftah tentang *search* ini, beliau akan melakukan pencarian terlebih dahulu di media sosial Instagram @eighteencoffee.bdg terlebih dahulu sebelum berkunjung ke Eighteen Coffee

Setelah melakukan wawancara bersama informan ke-tiga, peneliti melanjutkan wawancara dengan informan ke-empat yaitu Ginaya, tahap *search* sebagai pengikut instagram @eighteencoffee.bdg sebagai berikut:

“Saya pastinya akan mencari tahu terlebih dahulu di media sosial Instagram @eighteencoffee.bdg sebelum mengunjungi Eighteen Coffee. Saya harus tahu terlebih dahulu makanan dan minuman yang mereka sediakan apa saja, apakah tempatnya nyaman, dan *review* cafe apakah baik atau buruk”

Menurut Ginaya tentang *search* ini, beliau akan mencari informasi terlebih dahulu di media sosial Instagram @eighteencoffee.bdg adapun informasi yang ginaya cari adalah terkait menu, tempat, dan *review* konsumen yang telah berkunjung ke Eighteen Coffee.

Setelah melakukan wawancara bersama informan ke-empat, peneliti melanjutkan wawancara dengan informan ke-lima yaitu Hilman, tahap *search* sebagai pengikut instagram @eighteencoffee.bdg sebagai berikut:

“Pastinya saya akan mencari informasi terlebih dahulu sebelum saya berkunjung ke Eighteen Coffee”

Menurut Hilman tentang *search* ini, beliau akan mencari tahu terlebih dahulu informasi yang dibutuhkan di media sosial Instagram @eighteencoffee.bdg

sebelum mengunjungi Eighteen Coffee. Jawaban dari Hilman memiliki kesamaan seperti jawaban informan sebelumnya, yang dimana para informan akan mencari informasi terlebih dahulu di media sosial Instagram @eighteencoffee.bdg sebelum mengunjungi Eighteen Coffee.

Setelah melakukan wawancara bersama kelima informan, peneliti melanjutkan wawancara dengan informan inti yang bernama Bapak Andri Wang sebagai manajer outlet Eighteen Coffee Bandung. Bapak Andri Wang memberikan tanggapan mengenai tahap *search* pada media sosial instagram @eighteencoffee.bdg :

“Informasi yang biasanya dicari oleh audiens adalah informasi seputar menu dan event. Eighteen Coffee ini saat pertama kali berdiri terkenal dengan event – event-nya yang sukses seperti nobar pertandingan PERSIB, *intimate concert Juicy Lucy, intimate concert Kaleb J, intimate concert Yura Yunita, intimate concert Fabio Asher, intimate concert Cakra Khan, live dj, dan talk show bersama Erick Thohir*”

Bapak Andri menjelaskan bahwa informasi yang biasanya di cari oleh audien media sosial Instagram @eighteencoffe.bdg adalah informasi seputar menu dan *event*. Bapak Andri menjelaskan bahwa saat Eighteen Coffee pertama kali berdiri, Eighteen Coffee selalu mengadakan *event* yang megah. Bahkan artis – artis papan atas pun ikut berpartisipasi dalam *event* yang di adakan di Eighteen Coffee.

Setelah melakukan wawancara bersama informan inti pertama, peneliti melanjutkan wawancara dengan informan inti ke-dua yang bernama Bapak

Shohibuz Zeva Ramadhan sebagai tim media sosial Instagram @eighteencoffee.bdg . Bapak Shohibuz memberikan tanggapan mengenai tahap *search* pada media sosial Instagram @eighteencoffee.bdg :

“Biasanya informasi yang di cari oleh audiens media sosial Instagram @eighteencoffee.bdg adalah informasi terkait menu dan *event*. Karena, menurut karyawan yang telah lama bekerja di Eighteen Coffee, Eighteen Coffee gemar mengadakan *event* yang diisi oleh artis – artis papan atas”

Bapak Shohibuz menjelaskan bahwa informasi yang biasanya di cari oleh audiens media sosial Instagram @eighteencoffee.bdg adalah informasi terkait menu dan *event*. Jawaban Bapak Shohibuz memiliki kesamaan dengan jawaban Bapak Andri yaitu, karena saat dahulu Eighteen Coffee gemar mengadakan *event* yang sering dihadiri oleh artis – artis papan atas.

Tabel 4. 3

Tabulasi Tahap search Informan Media Sosial Instagram

@eighteencoffee.bdg

Urutan	Nama Informan	Tahap <i>Search</i>
Informan 1	Gama Nuansa Nurachim	Tentu saja, saya akan melakukan pencarian di media sosial instagram @eighteencoffee.bdg seperti mencari tahu harga makanan dan minumannya
Informan 2	Rahma Yuning Tyas	Apabila ingin mengunjungi sebuah tempat, sudah seharusnya mencari informasi tentang tempat tersebut. Jadi sebelum saya mendatangi Eighteen Coffee, sudah pasti saya mencari informasi tentang Eighteen Coffee di media sosial Instagram @eighteencoffee.bdg

Informan 3	Miftah Maulana	Ya saya pasti melakukan pencarian terlebih dahulu di media sosial Instagram @eighteencoffee.bdg sebelum mengunjungi Eighteen Coffee
Informan 4	Ginaya Evelina Rosa Agnersti	Saya pastinya akan mencari tahu terlebih dahulu di media sosial Instagram @eighteencoffee.bdg sebelum mengunjungi Eighteen Coffee. Saya harus tahu terlebih dahulu makanan dan minuman yang mereka sediakan apa saja, apakah tempatnya nyaman, dan <i>review</i> cafe apakah baik atau buruk
Informan 5	Hilman Fadhilla Kusuma	Pastinya saya akan mencari informasi terlebih dahulu sebelum saya berkunjung ke Eighteen Coffee
Informan Inti 1	Andri Wang	Informasi yang biasanya dicari oleh audiens adalah informasi seputar menu dan event. Eighteen Coffee ini saat pertama kali berdiri terkenal dengan event – event-nya yang sukses seperti nobar pertandingan PERSIB, <i>intimate concert</i> Juicy Lucy, <i>intimate concert</i> Kaleb J, <i>intimate concert</i> Yura Yunita, <i>intimate concert</i> Fabio Asher, <i>intimate concert</i> Cakra Khan, <i>live dj</i> , dan <i>talk show</i> bersama Erick Thohir
Informan Inti 2	Shohibuz Zeva Ramadhan	Biasanya informasi yang di cari oleh audiens media sosial Instagram @eighteencoffee.bdg adalah informasi terkait menu dan <i>event</i> . Karena, menurut karyawan yang telah lama bekerja di Eighteen Coffee, Eighteen Coffee gemar mengadakan <i>event</i> yang diisi oleh artis – artis papan atas

Berdasarkan hasil penelitian pada tahap search, pada lima informan menyatakan bahwa para informan kebiasaan untuk mencari tahu informasi terlebih dahulu di media sosial Instagram @eighteencoffee.bdg sebelum mengunjungi outlet Eighteen Coffee. Informasi yang dibutuhkan oleh para informan cukup beragam, beberapa di antaranya membutuhkan informasi seputar menu yang disediakan di Eighteen Coffee dan beberapa informan mencari informasi seputar lokasi tempat dan *review*.

Informan inti menyebutkan bahwa informasi yang selalu di cari oleh para audiens media sosial Instagram @eighteencoffee.bdg adalah informasi seputar menu yang di sediakan oleh Eighteen Coffee dan *event* yang dahulu biasa di gelar. Namun, peneliti tidak menemukan adanya jawaban dari para informan pendukung yang menyebutkan bahwa informasi yang dibutuhkan oleh informan pendukung adalah informasi terkait *event* yang dahulu pernah di adakan. Melainkan informasi yang di cari oleh para informan pendukung adalah informasi terkait menu, tempat, dan *review*.

3.3.4 Action Konten Media Sosial Instagram

Pada tahap ke-empat ini, proses yang dilakukan oleh pengikut instagram @eighteencoffee.bdg. Seseorang yang memiliki tindakan setelah melakukan pencarian lebih lanjut terkait informasi - informasi tentang Eighteen Coffee melalui media sosial Instagram @eighteencoffee.bdg

Menurut informan pertama yang bernama Gama, tahap action sebagai pengikut instagram @eighteencoffee.bdg yang didapatkan yaitu:

“Yaa ada. Saya sangat suka PERSIB. Saya adalah bobotoh. Semua *event* PERSIB wajib saya datangi. Kebetulan saat itu PERSIB melakukan *meet & greet* di Eighteen Coffee. Saya mengetahui *event* tersebut dari media sosial Instagram @eighteencoffee.bdg setelah saya mengetahui itu saya berkunjung ke Eighteen Coffee saat *event* tersebut di realisasikan”

Menurut Gama tentang *action* ini, karena beliau adalah seorang Bobotoh maka, beliau wajib mengikuti semua *event* yang berisikan PERSIB. Gama menambahkan bahwa beliau melihat sebuah konten di media sosial Instagram @eighteencoffee.bdg yang menggelar *event* **“Meet & Greet di Eighteen Coffee”** dan berkunjung ke Eighteen Coffee saat hari *event* tersebut dilaksanakan.

Setelah melakukan wawancara bersama informan pertama, peneliti melanjutkan wawancara dengan informan ke-dua yaitu Rahma, tahap *action* sebagai pengikut instagram @eighteencoffee.bdg sebagai berikut:

“Kalau promo sejujurnya saya kurang tertarik dengan itu. Tapi ada satu konten pada saat itu yang membuat saya sangat tertarik untuk berkunjung ke Eighteen Coffee. Yaitu, konten tentang halloween. Karena saya lihat disini buka banyak booth dan membuat saya ingin belanja minimalis, lalu pada akhirnya saya berkunjung ke Eighteen Coffee pada halloween hari ke-2”

Menurut rahma tentang *action* ini, beliau kurang tertarik dengan promo – promo tersebut, melainkan beliau tertarik dengan konten – konten yang ada di media sosial Instagram @eighteencoffe.bdg Menurut rahma konten halloween lebih membuat beliau ingin berkunjung ke Eighteen Coffee dikarenakan, ada banyak *booth* UMKM yang berjualan disana yang pada akhirnya beliau berkunjung ke Eighteen Coffee pada halloween hari ke-2.

Setelah melakukan wawancara bersama informan ke-dua, peneliti melanjutkan wawancara dengan informan ke-tiga yaitu Miftah, tahap *action* sebagai pengikut instagram @eighteencoffee.bdg sebagai berikut:

“Ya ada. Pada bulan Desember saya melihat konten di media sosial Instagram @eighteencoffee.bdg akan mengadakan *event* tahun baru. Kebetulan saya dengan pacar saya sedang mencari cafe untuk merayakan tahun baru. Kemudian saat malam tahun baru saya dan pacar saya mengunjungi Eighteen Coffee untuk merayakan tahun baru”

Menurut Miftah tentang *action* ini, beliau melihat konten di media sosial Instagram @eighteencoffee.bdg akan mengadakan *event* tahun baru 2025. Pada saat itu, kebetulan Miftah sedang mencari cafe untuk merayakan tahun baru bersama kekasihnya, lalu pada saat malam tahun baru Miftah dan kekasihnya mengunjungi Eighteen Coffee untuk merayakan tahun baru 2025.

Setelah melakukan wawancara bersama informan ke-tiga, peneliti melanjutkan wawancara dengan informan ke-empat yaitu Ginaya, tahap *action* sebagai pengikut instagram @eighteencoffee.bdg sebagai berikut:

“Ya ada. Karena saya suka main Mobile Legend dan kebetulan tim Mobile Legend yang saya dukung mengadakan *event road show* di Eighteen Coffee, jadi saya mengunjungi Eighteen Coffee”

Menurut Ginaya tentang *action* ini, beliau pernah melihat sebuah konten di media sosial Instagram @eighteencoffee.bdg yang berisi informasi *even* “Alter

Ego Road Show Bandung” yang membuat Ginaya ingin berkunjung ke Eighteen Coffee untuk bertemu dengan tim Mobile Legend Favoritnya.

Setelah melakukan wawancara bersama informan ke-empat, peneliti melanjutkan wawancara dengan informan ke-lima yaitu Hilman, tahap *action* sebagai pengikut instagram @eighteencoffee.bdg sebagai berikut:

“Kalau untuk saya belum. Tapi saya mengunjungi Eighteen Coffee karena pacar saya melihat konten di media sosial Instagram @eighteencoffee.bdg Konten yang pacar saya lihat adalah konten Fun Run. Saya dan pacar saya ikut event tersebut saat itu”

Menurut Hilman tentang *action* ini, beliau tidak pernah berkunjung ke Eighteen Coffee karena konten media sosial Instagram @eighteencoffee.bdg. Melainkan, kekasihnya lah yang melihat konten di media sosial Instagram @eighteencoffee.bdg tentang *event* Fun Run dan kemudian Hilman dan kekasihnya berpartisipasi dalam *event* tersebut.

Setelah melakukan wawancara bersama kelima informan, peneliti melanjutkan wawancara dengan informan inti yang bernama Bapak Andri Wang sebagai manajer outlet Eighteen Coffee Bandung. Bapak Andri Wang memberikan tanggapan mengenai tahap *action* pada media sosial instagram @eighteencoffee.bdg :

“Ya ada peningkatan jumlah pelanggan setelah kami mem-posting promo atau informasi suatu event disini. Seperti pada saat event “Meet & Greet Bersama Pemain PERSIB” konversi yang terjadi disini sangat

besar. Tentunya ini terjadi karena *event* tersebut berhasil kami promosikan”

Menurut Bapak Andri, Terjadi peningkatan jumlah konsumen yang berkunjung ke Eighteen Coffee setelah media sosial Instagram @eighteencoffee.bdg mempromosikan *event* “**Meet & Greet Bersama Pemain PERSIB**” fenomena ini membuktikan bahwa adanya peningkatan jumlah konsumen di Eighteen Coffee promosi melalui konten media sosial Instagram @eighteencoffee.bdg

Setelah melakukan wawancara bersama informan inti pertama, peneliti melanjutkan wawancara dengan informan inti ke-dua yang bernama Bapak Shohibuz Zeva Ramadhan sebagai tim media sosial Instagram @eighteencoffee.bdg . Bapak Shohibuz memberikan tanggapan mengenai tahap *action* pada media sosial Instagram @eighteencoffee.bdg :

“Ya ada peningkatan jumlah konsumen di Eighteen Coffee. Sesuai dengan apa yang Pak Andri sebutkan bahwa, salah satu peningkatan konsumen yang datang ke Eighteen Coffee salah satu faktornya adalah *event* “**Meet & Greet Bersama Pemain PERSIB**” Tapi, tidak hanya itu saja. *Event -event* lain pun seperti *live music, showcase, Alter Ego roadshow*, dan masih banyak lagi juga ikut membantu tentang kenaikan jumlah konsumen yang berkunjung ke Eighteen Coffee”

Menurut Bapak Shihibuz jumlah peningkatan konsumen yang berkunjung ke Eighteen Coffee meningkat karena dorongan sebuah *event* sesuai dengan apa

yang dikatakan oleh Bapak Andri. Tapi, tidak hanya *event* “**Meet & Greet Bersama Pemain PERSIB**” saja, melainkan *event* lainnya yang di gelar oleh Eighteen Coffee memiliki peran penting juga dalam peningkatan jumlah konsumen yang berkunjung ke Eighteen Coffee.

Tabel 4. 4

Tabulasi Tahap action Informan Media Sosial Instagram

@eighteencoffee.bdg

Urutan	Nama Informan	Tahap Action
Informan 1	Gama Nuansa Nurachim	Yaa ada. Saya sangat suka PERSIB. Saya adalah bobotoh. Semua <i>event</i> PERSIB wajib saya datangi. Kebetulan saat itu PERSIB melakukan <i>meet & greet</i> di Eighteen Coffee. Saya mengetahui <i>event</i> tersebut dari media sosial Instagram @eighteencoffee.bdg setelah saya mengetahui itu saya berkunjung ke Eighteen Coffee saat <i>event</i> tersebut di realisasikan
Informan 2	Rahma Yuning Tyas	Kalau promo sejujurnya saya kurang tertarik dengan itu. Tapi ada satu konten pada saat itu yang membuat saya sangat tertarik untuk berkunjung ke Eighteen Coffee. Yaitu, konten tentang hallooween. Karena saya lihat disini buka banyak booth dan membuat saya ingin belanja minimalis, lalu pada akhirnya saya berkunjung ke Eighteen Coffee pada hallooween hari ke-2
Informan 3	Miftah Maulana	Ya ada. Pada bulan Desember saya melihat konten di media sosial Instagram @eighteencoffee.bdg akan mengadakan <i>event</i> tahun baru. Kebetulan saya dengan pacar saya sedang mencari cafe untuk merayan tahun baru. Kemudian saat malam tahun baru saya dan pacar saya mengunjungi Eighteen Coffee untuk merayakan tahun baru
Informan 4	Ginaya Evelina Rosa Agnersti	Ya ada. Karena saya suka main Mobile Legend dan kebetulan tim Mobile Legend yang saya dukung mengadakan <i>event road</i>

		<i>show</i> di Eighteen Coffee, jadi saya mengunjungi Eighteen Coffee
Informan 5	Hilman Fadhillah Kusuma	Kalau untuk saya belum. Tapi saya mengunjungi Eighteen Coffee karena pacar saya melihat konten di media sosial Instagram @eighteencoffee.bdg Konten yang pacar saya lihat adalah konten Fun Run. Saya dan pacar saya ikut <i>event</i> tersebut saat itu
Informan Inti 1	Andri Wang	Ya ada peningkatan jumlah pelanggan setelah kami mem- <i>posting</i> promo atau informasi suatu <i>event</i> disini. Seperti pada saat <i>event</i> “ Meet & Greet Bersama Pemain PERSIB ” konversi yang terjadi disini sangat besar. Tentunya ini terjadi karena <i>event</i> tersebut berhasil kami promosikan.
Informan Inti 2	Shohibuz Zeva Ramadhan	Ya ada peningkatan jumlah konsumen di Eighteen Coffee. Sesuai dengan apa yang Pak Andri sebutkan bahwa, salah satu peningkatan konsumen yang datang ke Eighteen Coffee salah satu faktornya adalah <i>event</i> “ Meet & Greet Bersama Pemain PERSIB ” Tapi, tidak hanya itu saja. <i>Event -event</i> lain pun seperti <i>live music</i> , <i>showcase</i> , <i>Alter Ego roadshow</i> , dan masih banyak lagi juga ikut membantu tentang kenaikan jumlah konsumen yang berkunjung ke Eighteen Coffee

Berdasarkan hasil penelitian pada tahap *action*, pada lima informan menyatakan bahwa sebagian informan berkunjung ke Eighteen Coffee karena telah melihat suatu konten dan promosi melalui media sosial Instagram @eighteencoffee.bdg Lalu, sebagian informan berkunjung ke Eighteen Coffee karena kekasihnya melihat sebuah konten di media sosial Instagram @eighteencoffee.bdg

Informan inti mengatakan bahwa adanya peningkatan jumlah konsumen yang berkunjung ke Eighteen Coffee berkat dari Promosi dan konten yang mereka *posting* di media sosial Instagram @eighteencoffee.bdg

3.3.5 *Share Konten Media Sosial Instagram*

Pada tahap ke-lima ini, proses yang dilakukan oleh pengikut instagram @eighteencoffee.bdg. Seseorang yang membagikan pengalaman setelah berkunjung ke Eighteen Coffee atau seseorang yang membagikan pengalaman setelah menonton konten media sosial Instagram @eighteencoffee.bdg

Menurut informan pertama yang bernama Gama, tahap share sebagai pengikut instagram @eighteencoffee.bdg yang didapatkan yaitu:

“Ya, saya membagikan pengalaman saya saat menonton konten media sosial Instagram @eighteencoffee.bdg dan saya juga membagikan pengalaman saat berkunjung ke Eighteen Coffee saat *event* PERSIB. Saya membagikan pengakaman tersebut di akun Instagram milik saya pribadi”

Menurut Gama tentang *Share* ini, beliau membagikan pengalaman menonton konten media sosial Instagram @eighteencoffee terkait konten **“Meet & Greet di Eighteen Coffee”** dan sekaligus membagikan pengalaman mengikuti *event* **“Meet & Greet di Eighteen Coffee”** di akun Instagram pribadi miliknya.

Setelah melakukan wawancara bersama informan pertama, peneliti melanjutkan wawancara dengan informan ke-dua yaitu Rahma, tahap *share* sebagai pengikut instagram @eighteencoffee.bdg sebagai berikut:

“Ya saya membagikan pengalaman saya ketika mengikuti *event* hallooween di Eighteen Coffee. Pengalaman tersebut saya bagikan dalam bentuk Instagram Story”

Menurut Rahma tentang *share* ini, beliau membagikan pengalamannya dalam mengikuti *event* hallooween yang di selenggarakan di Eighteen Coffee. Pengalaman tersebut dibagikan dalam bentuk Instagram Story di akun media sosial Instagram pribadi miliknya.

Setelah melakukan wawancara bersama informan ke-dua, peneliti melanjutkan wawancara dengan informan ke-tiga yaitu miftah, tahap *share* sebagai pengikut instagram @eighteencoffee.bdg sebagai berikut:

“Ya saya membagikan pengalaman saya saat mengikuti *event* tahun baru 2025 di Eighteen Coffee. Pengalaman tahun baru tersebut saya bagikan di Instagram Story di akun media sosial Instagram pribadi milik saya”

Menurut Miftah tentang *share* ini, beliau membagikan pengalaman perayaan tahun baru dirinya dengan kekasihnya di Eighteen Coffee. Miftah membagikan pengalaman tahun baru tersebut di Instagram Story di media sosial Instagram pribadi miliknya.

Setelah melakukan wawancara bersama informan ke-tiga, peneliti melanjutkan wawancara dengan informan ke-empat yaitu Ginaya, tahap *share* sebagai pengikut instagram @eighteencoffee.bdg sebagai berikut:

“Ya saya membagikan pengalaman *event* bersama Alter Ego di Instagram Story di media sosial Instagram pribadi milik saya”

Menurut Ginaya tentang *share* ini, beliau membagikan pengalaman pribadinya saat mengikuti *event* “Alter Ego Roadshow” di Eighteen Coffee.

Pengalaman Ginaya, beliau bagikan di Instagram Story di media sosial Instagram pribadi miliknya.

Setelah melakukan wawancara bersama informan ke-empat, peneliti melanjutkan wawancara dengan informan ke-lima yaitu Hilman, tahap *share* sebagai pengikut instagram @eighteencoffee.bdg sebagai berikut:

“Ya saya membagikan pengalaman saya. Walaupun partisipasi saya dalam *event* Fun Run adalah karena pacar saya, tapi saya tetap membagikan pengalaman saya”

Menurut Hilman tentang *share* ini, Walaupun beliau berpartisipasi bukan atas kemauannya sendiri, beliau tetap membagikan pengalamannya. Pengalaman tersebut Hilman bagikan di Instagram Story di media sosial Instagram pribadi miliknya.

Setelah melakukan wawancara bersama kelima informan, peneliti melanjutkan wawancara dengan informan inti yang bernama Bapak Andri Wang sebagai manajer outlet Eighteen Coffee Bandung. Bapak Andri Wang memberikan tanggapan mengenai tahap *share* pada media sosial instagram @eighteencoffee.bdg:

“Cara kami agar para konsumen membagikan pengalamannya adalah dengan sifat perfeksionis seperti tempat yang bersih, makanan yang enak, *plating* yang rapih, dan *event* yang terorganisir. Karena jika sudah melakukan semua itu tanpa *miss detail* sedikitpun, sudah pasti konsumen akan merasa puas ketika berkunjung ke Eighteen”

Menurut Bapak Andri tentang *share* ini, agar konsumen mau membagikan pengalamannya saat berkunjung ke Eighteen Coffee, beliau mengatakan harus memiliki sifat perfeksionis tanpa melewati hal sekecil apapun seperti kebersihan tempat yang terjaga, rasa makanan dan minuman yang konsisten, *plating* makanan dan minuman yang rapih, dan *event* yang terorganisir agar berjalan sesuai rencana.

Setelah melakukan wawancara bersama informan inti pertama, peneliti melanjutkan wawancara dengan informan inti ke-dua yang bernama Bapak Shohibuz Zeva Ramadhan sebagai tim media sosial Instagram @eighteencoffee.bdg . Bapak Shohibuz memberikan tanggapan mengenai tahap *share* pada media sosial Instagram @eighteencoffee.bdg :

“Sejujurnya tidak ada cara khusus yang kami lakukan agar para konsumen mau membagikan pengalamannya di Eighteen Coffee. Cukup melakukan pekerjaan sesuai SOP maka semuanya akan berjalan lancar. Lalu, untuk konsumen yang membagikan pengalamannya, biasanya kami akan memposting ulang pengalaman mereka di media sosial Instagram @eighteencoffee.bdg”

Menurut Bapak Shohibuz tentang *share* ini, beliau mengatakan tidak ada cara khusus agar para konsumen mau membagikan pengalamannya di media sosial milik mereka pribadi. Shohibus mengatakan cukup melakukan pekerjaan sesuai SOP maka semuanya akan berjalan lancar. Menyinggung Eighteen Coffee adalah bisnis yang bergerak di bidang F&B maka memang betul sudah selayaknya kebersihan tempat di perhatikan. Sudah seharusnya makanan dan minuman

memiliki rasa yang konsisten. Sudah seharusnya pelayanan yang diberikan bisa memberikan kenyamanan terhadap para konsumen.

Tabel 4. 5

Tabulasi Tahap action Informan Media Sosial Instagram

@eighteencoffee.bdg

Urutan	Nama Informan	Tahap <i>Share</i>
Informan 1	Gama Nuansa Nurachim	Ya, saya membagikan pengalaman saya saat menonton konten media sosial Instagram @eighteencoffee.bdg dan saya juga membagikan pengalaman saat berkunjung ke Eighteen Coffee saat <i>event</i> PERSIB. Saya membagikan pengakaman tersebut di akun Instagram milik saya pribadi
Informan 2	Rahma Yuning Tyas	Ya saya membagikan pengalaman saya ketika mengikuti <i>event</i> hallooween di Eighteen Coffee. Pengalaman tersebut saya bagikan dalam bentuk Instagram Story
Informan 3	Miftah Maulana	Ya saya membagikan pengalaman saya saat mengikuti <i>event</i> tahun baru 2025 di Eighteen Coffee. Pengalaman tahun baru tersebut saya bagikan di Instagram Story di akun media sosial Instagram pribadi milik saya
Informan 4	Ginaya Evelina Rosa Agnersti	Ya saya membagikan pengalaman <i>event</i> bersama Alter Ego di Instagram Story di media sosial Instagram pribadi milik saya
Informan 5	Hilman Fadhillah Kusuma	Ya saya membagikan pengalaman saya. Walaupun partisipasi saya dalam <i>event</i> Fun Run adalah karena pacar saya, tapi saya tetap membagikan pengalaman saya
Informan Inti 1	Andri Wang	Cara kami agar para konsumen membagikan pengalamannya adalah dengan sifat perfeksionis seperti tempat yang bersih, makanan yang enak, <i>plating</i> yang rapih, dan <i>event</i> yang terorganisir. Karena jika sudah melakukan semua itu tanpa <i>miss detail</i> sedikitpun, sudah pasti konsumen akan merasa puas ketika berkunjung ke Eighteen

Informan Inti 2	Shohibuz Zeva Ramadhan	Sejujurnya tidak ada cara khusus yang kami lakukan agar para konsumen mau membagikan pengalamannya di Eighteen Coffee. Cukup melakukan pekerjaan sesuai SOP maka semuanya akan berjalan lancar. Lalu, untuk konsumen yang membagikan pengalamannya, biasanya kami akan memposting ulang pengalaman mereka di media sosial Instagram @eighteencoffee.bdg
--------------------	---------------------------	---

Berdasarkan hasil penelitian pada tahap *share*, pada lima informan menyatakan bahwa para informan membagikan pengalaman berkunjung ke Eighteen Coffee di Instagram Story di akun media sosial Instagram pribadi milik para informan itu sendiri.

Informan inti pertama mengatakan bahwa perlu memiliki sifat perfeksionis agar para konsumen membagikan pengalaman mereka. Sementara itu, informan kedua mengatakan bahwa sudah seharusnya hal – hal yang disebutkan oleh informan inti pertama menjadi kewajiban sebuah bisnis yang bergerak di bidang F&B. Walaupun kedua informan inti memiliki jawaban yang berbeda namun, dapat terlihat dari jawaban kedua informan saling mematuhi SOP yang berlaku di Eighteen Coffee. Selain itu, apabila ada konsumen atau audiens yang membagikan pengalaman, biasanya pengalaman tersebut di posting ulang oleh media sosial Instagram @eighteencoffee.bdg

3.4 Pembahasan Penelitian

Pada bagian ini, peneliti akan membahas hasil penelitian dengan judul “Penerapan Model Komunikasi AISAS pada konten media sosial Instagram Eighteen Coffee”. Peneliti akan mendeskripsikan dan menganalisis hasil wawancara dengan informan inti dan informan pendukung, serta melakukan

observasi pada media sosial Instagram @eighteencoffee.bdg Tujuan dari pembahasan ini adalah untuk mengetahui dan memahami strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh tim media sosial @eighteencoffee.bdg dalam melakukan penerapan model komunikasi AISAS melalui konten media sosial instagram

Penerapan model komunikasi AISAS pada konten media sosial Instagram @eighteencoffee.bdg memiliki fokus pada perjalanan konsumen yang awalnya sebagai audiens instagram berubah menjadi konsumen Eighteen Coffee. Tim media sosial Instagram @eighteencoffee.bdg melakukan observasi untuk memahami jenis konten yang paling banyak diminati oleh audiens. Tim media sosial Instagram @eighteencoffee.bdg sendiri memiliki beberapa SOP yang menjadi sebuah tolak ukur konten mereka di sukai atau tidak di sukai oleh para audiens sesuai dengan tujuan konten tersebut dibuat. Oleh karena itu, evaluasi mingguan dilakukan untuk menilai konten manayang kurang menarik dan mengidentifikasi alasan di baliknya, sebaliknya, tim media sosial Instagram @eighteencoffee.bdg pun menilai konten yang banyak diminati dan mengidentifikasi alasan dibaliknya. Humas Kota Bandung juga melakukan riset terhadap preferensi masyarakat dalam memilih konten yang akan diposting. Riset yang dilakukan memiliki tujuan agar konten yang dibuat sesuai dengan target audiens yang akan mereka tuju. Contoh konten yang relevan dengan target audiens yang ingin dituju adalah konten konten *entertaint* yang menggunakan elemen *employe generated content* (EGC) sebagai *key message* mereka. Tim media sosial Instagram @eighteencoffee.bdg selalu melakukan *brainstorming* dalam pasca produksi konten. Mereka perlu melakukan

pencampuran pilar dalam konten yang akan dibuat. Seperti konten informasi terkait *event* yang akan di gelar oleh Egihteen Coffee dibalut dengan konten *entertaint* agar para audiens tidak bosan menonton konten tersebut. Dengan gaya konten *entertaint* video yang akan disajikan dengan visual yang jelas dan narasi yang informatif untuk memastikan bahwa pesan dapat diterima dengan baik oleh audiens.

3.4.1 Attention yang dilakukan media sosial instagram @eighteencoffee.bdg

Attention adalah tahap pertama yang bertujuan untuk menarik perhatian audiens agar mereka dapat menyadari dan terus mengingat akan media sosial Instagram @eighteencoffee.bdg melalui konten - konten yang unik sehingga dapat menarik perhatian untuk melirik media sosial ini.

Media sosial Instagram @eighteencoffee.bdg memanfaatkan media sosial Instagram sebagai alat untuk berinteraksi dengan audiens. Tim media sosial Instagram @eighteencoffee.bdg menggunakan berbagai fitur Instagram seperti *story*, *feeds*, *reels*, dan kolaborasi dengan dengan akun media sosial Instagram milik perusahaan lain untuk mempermudah interaksi dengan audiens. Salah satu strategi komunikasi pemasaran menggunakan model AISAS yang diterapkan adalah dengan melakukan observasi untuk memahami jenis konten yang paling banyak dilihat dan mendapatkan banyak *engagement* seperti *follow*, *like*, *comment*, dan *share*. Tujuan utama dari strategi ini adalah menciptakan hubungan dua arah dengan audiens, sehingga menjalankan marketing 6.0 yaitu kolaborasi dan membentuk komunitas. Oleh karena itu, evaluasi mingguan dilakukan untuk menilai konten mana yang kurang menarik dan mengidentifikasi alasan di baliknya

dan untuk mencapai tujuan ini, Eighteen Coffee melakukan kolaborasi dengan berbagai perusahaan, promotor, dan *influencer*.

Akun media sosial Instagram @eighteencoffee.bdg berhasil memperoleh perhatian pengikut dengan konten yang menarik dan memikat. Melalui penggunaan pilar *entertaint* dan visual yang menarik, akun ini menciptakan konten yang dapat menarik minat audiens pada setiap menonton konten media sosial Instagram @eighteencoffee.bdg serta berbagai macam topik dalam konten, mulai dari promosi yang menarik hingga informasi tentang *event – event* yang akan digelar oleh Eighteen Coffee, memastikan bahwa akun ini tetap relevan dan menarik bagi para pengikutnya.

3.4.2 Interest yang dilakukan media sosial Instagram @eighteencoffee.bdg

Interest atau ketertarikan merupakan salah satu tahap yang bertujuan untuk para audiens agar mereka dapat merasakan kecocokan atau *relatable* terhadap konten media sosial Instagram @eighteencoffee.bdg dalam melakukan penerapan model komunikasi AISAS melalui konten - konten yang unik sehingga dapat tertarik dengan konten – konten yang dibuat.

Konten yang dihadirkan oleh akun media sosial Instagram @eighteencoffee.bdg mampu menimbulkan rasa kecocokan atau *relatable* kepada para audiens. Hal ini dapat dibuktikan dengan jumlah engagement yang dihasilkan dari konten – konten tersebut. Melalui konten yang menghibur dengan pesan tersirat yang menjual sesuatu, Tim media sosial Eighteen Coffee berhasil membuat konten

hiburan yang tanpa audiens sadari konten tersebut adalah sebuah iklan atau sebuah promosi.

Akun media sosial Instagram @eighteencoffee.bdg ini dapat menyajikan sebuah konten yang memberikan sebuah hiburan tanpa menghilangkan tujuan penjualan saat konten tersebut dibuat, sehingga para audiens tidak merasa keberatan saat menonton konten tersebut yang dimana padahal konten tersebut merupakan sebuah iklan yang dikemas dengan elemen *entertainment*. Karena melihat perilaku audiens modern, audiens modern tidak tertarik untuk menonton sebuah iklan apalagi iklan tersebut diproduksi atau di posting oleh perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu, Eighteen Coffee tetap berhati – hati dalam pembuatan konten dan selalu berusaha agar konten yang di produksi oleh tim media sosial Instagram @eighteencoffee.bdg tetap *relate* dengan audiens yang dituju.

3.4.3 Search yang dilakukan media sosial Instagram @eighteencoffee.bdg

Search atau pencarian yang dilakukan media sosial Instagram @eighteencoffee.bdg yang bertujuan untuk menimbulkan hasrat agar audiens mencari informasi lebih lanjut terhadap Eighteen Coffee. Tahap ini adalah tahap dimana audiens yang tertarik dapat mencari tahu lebih dalam tentang Eighteen Coffee.

Dalam pembuatan konten, tim media sosial Instagram @eighteencoffee.bdg perlu menemukan cara agar konsumen yang tertarik ingin mengetahui lebih lanjut terhadap Eighteen Coffee, dapat menerima informasi – informasi yang para audiens butuhkan. Tim media sosial Instagram @eighteencoffee.bdg mempersiapkan hal ini

dengan cara menganalisa apa informasi yang sekiranya dibutuhkan oleh para audiens di halaman Instagram mereka. Dengan ini tim media sosial Instagram @eighteencoffee.bdg mempersiapkan hal tersebut dengan cara membuat konten – konten yang berisikan informasi yang sekiranya dibutuhkan oleh para audiens. Seperti konten makanan dan minuman, konten yang memperlihatkan tempat, konten yang berisikan informasi *event* yang akan digelar, dan konten pengalaman konsumen. Konten – konten tersebut disajikan dalam bentuk yang beragam seperti *story*, *feeds*, dan *reels*.

3.4.4 Action yang dilakukan media sosial Instagram @eighteencoffee.bdg

Action atau tindakan yang dilakukan media sosial Instagram @eighteencoffee.bdg yang bertujuan untuk mendorong para audiens, agar mau berkunjung ke Eighteen Coffee. Tahap ini adalah tahap dimana audiens yang sudah mencari informasi lebih lanjut, perlu di dorong agar menjadi konsumen Eighteen Coffee.

Konten yang di posting oleh media sosial Instagram @eighteencoffee.bdg berhasil mendorong para audiens untuk mengambil tindakan berkunjung ke Eighteen Coffee. Konten yang unik dengan pesan yang tersampaikan kepada audiens serta informasi yang lengkap dan akurat berhasil mengonversi audiens menjadi seorang konsumen. Tim media sosial Instagram @eighteencoffee berhasil mendorong audiens untuk mengambil tindakan. Tindakan audiens tidak hanya melakukan *like*, *comment*, dan *share* melainkan audiens ikut berpartisipasi secara aktif dalam *event* yang digelar di Eighteen Coffee, seperti Meet & Greet Bersama

Pemain PERSIB, nobar pertandingan PERSIB, Alter Ego Roadshow, New Year Eve, Halloween dan masih banyak lagi *event* lainnya

Melalui interaksi yang terus - menerus antara konten media sosial Instagram @eighteencoffee.bdg dan pengikutnya, akun media sosial Instagram @eighteencoffee.bdg ini berhasil membangun koneksi yang kuat dengan para audiens sehingga banyak audiens pula yang membuat atau mengadakan *event* di @eighteencoffee.bdg seperti audisi musik, *family gathering*, dan *meeting*.

3.4.5 Share yang dilakukan media sosial Instagram @eighteencoffee.bdg

Share atau membagikan yang dilakukan oleh media sosial Instagram @eighteencoffee yang bertujuan agar konsumen mau membagikan pengalamannya ketika berkunjung ke Eighteen Coffee. Share merupakan tahap akhir model komunikasi AISAS yang memiliki pengaruh besar terhadap bisnis. Audiens menilai bahwa pengalaman pribadi seorang konsumen, lebih natural dibandingkan iklan yang dibuat oleh perusahaan.

Eighteen Coffee berhasil mendorong konsumen agar konsumen mau membagikan pengalaman pribadinya secara suka rela. Dalam tahap ini tim media sosial Instagram @eighteencoffee.bdg perlu menggunakan fitur Instagram yaitu posting ulang. Setiap konsumen yang membagikan pengalamannya melalui media sosial Instagram pribadinya perlu dilakukan posting ulang oleh tim media sosial Instagram @eighteencoffee.bdg guna menyebarkan lebih luas lagi pengalaman konsumen tersebut. Selain itu, konten – konten tentang *event* yang digelar oleh

Eighteen Coffee pun memiliki kekuatan *share* yang serupa. Konsumen akan secara mandiri membagikan postingan tersebut untuk mengajak teman, keluarga, atau kekasihnya untuk berpartisipasi dalam *event* yang digelar.

Aktifitas membagikan pengalaman dan membagikan konten ini tidak hanya untuk memperluas jangkauan media sosial Instagram @eighteencoffee.bdg tetapi juga untuk memperkuat posisi dan kehadiran Eighteen Coffee di pasar.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini merupakan upaya mendalam untuk memahami strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Eighteen Coffee melalui akun media sosial Instagram @eighteencoffee.bdg Dengan demikian menggunakan pendekatan studi deksriptif kualitatif dan menggunakan teori *Computer Mediated Communication* (CMC) dengan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, dan Share*), penelitian ini untuk memahami dan menganalisis setiap aspek dari aktivitas @eighteencoffee.bdg di platform instagram, dari konten yang diposting hingga respons pengikut dan dampaknya terhadap Eighteen Coffee

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran @eighteencoffee.bdg di instagram dengan menggunakan model AISAS telah membawa dampak yang signifikan dalam membangun keterlibatan, interaksi, dan kesadaran antara media sosial Instagram @eighteencoffee.bdg dengan audiens. Karena dengan menggunakan model komunikasi AISAS pada media sosial Instagram membuat beberapa temuan penting meliputi:

1. Model Komunikasi AISAS

Penerapan model komunikasi AISAS pada konten media sosial Instagram bisa sangat membantu para pembisnis untuk meningkatkan *awareness* atau *sales*. AISAS dapat membantu merangkai sebuah perjalanan audiens yang kemudian pada akhirnya berubah menjadi seorang konsumen. Hal ini sangat

berguna karena seorang pembisnis perlu mengetahui siapa target yang dia tuju dan ingin seperti apa citra perusahaannya di tengah – tengah persaingan pasar.

2. Optimasi media sosial

Sebelum adanya media sosial. Biasanya para pembisnis meletakkan iklannya di *billboard*, di jalanan, dan di sebuah majalah. Media sosial ini menjadi langkah praktis bagi para pembisnis untuk melakukan kegiatan promosi atau iklan. Media sosial dengan mudah nya mampu menjangkau audiens yang lebih luas. Oleh karena itu, optimasi media sosial perlu dilakukan dalam sebuah pembuatan konten. Tim media sosial Instagram @eighteencoffee.bdg memberikan rumus konten viral yang terdiri dari :

- a. Unik
- b. *Relatable*
- c. *Shareable*
- d. Emosional

Dengan memenuhi keempat unsur tersebut Tim media sosial Instagram @eighteencoffee.bdg mampu memaksimalkan optimasi media sosial Instagram @eighteencoffee.bdg

3. Kolaborasi dan komunitas

Optimasi yang dilakukan tentu memerlukan sebuah dorongan, dorongan tersebut adalah dukungan dari *influencer* dan komunitas. Era digital marketing 6.0 menuntut para pembisnis melakukan kolaborasi dan membentuk komunitas. Karena itu lah, Eighteen Coffee gemar mengadakan *event* yang berkolaborasi

dengan pihak – pihak tertentu. Selain itu kolaborasi dan membentuk komunitas diperlukan untuk memperluas *branding* perusahaan dan memberikan *awareness* terhadap audiens yang tidak tergapai oleh perusahaan.

4. Pengalaman berbagi konsumen

Pengalaman berbagi konsumen memiliki dampak yang sangat besar terhadap suatu usaha. Pengalaman berbagi seorang konsumen dianggap asli atau natural oleh audiens Instagram. Oleh karena itu, pengalaman konsumen yang buruk akan berakibat fatal bagi operasional suatu usaha, skenario terburuknya adalah suatu usaha bisa saja gulung tikar akibat pengalaman buruk seorang konsumen. Sebaliknya, pengalaman menyenangkan seorang konsumen bisa memancing audiens yang lain untuk ikut merasakan pengalaman tersebut. Apabila hal seperti ini terjadi dalam suatu usaha maka, bisa menjadi surplus bagi pembisnis.

Eighteen Coffee sangat memerhatikan pengalaman konsumen. Sifat perfeksionis, SOP yang terorganisir membuat, dan tim media sosial yang responsif membuat Eighteen Coffee bisa memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen.

Dengan demikian, kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial Instagram @eighteencoffee.bdg telah berhasil memanfaatkan platform media sosial Instagram sebagai alat efektif untuk memperkuat strategi komunikasi pemasaran mereka. Melalui konten yang menarik, interaksi yang terjalin, dorongan untuk mengambil tindakan, dan pengaruh yang luas melalui berbagi konten,

@eighteencoffee.bdg telah berhasil membangun citra positif Eighteen Coffee dan memperkuat hubungan dengan pengikutnya di platform media sosial.

5.2 Saran

Meskipun telah mencapai kesuksesan yang signifikan, ada beberapa saran yang dapat diajukan untuk meningkatkan strategi komunikasi pemasaran @eighteencoffee.bdg di Instagram:

1. Pengembangan Konten yang Lebih Mendalam: Terus mengembangkan konten yang lebih mendalam dan bervariasi untuk mempertahankan minat dan keterlibatan pengikut. Penggunaan narasi yang kuat, cerita yang menginspirasi, dan konten interaktif dapat membantu memperdalam koneksi emosional dengan pengikut.
2. Meningkatkan Responsif Terhadap Pengikut: Lebih meningkatkan responsif terhadap komentar, pesan, dan masukan pengikut untuk memperkuat interaksi dan keterlibatan. Dialog yang aktif dan transparan dapat membantu memperkuat hubungan dengan komunitas dan membangun kepercayaan yang lebih dalam.
3. Mengoptimalkan Dorongan untuk Mengambil Tindakan: Terus mengoptimalkan konten untuk mendorong pengikut untuk mengambil tindakan konkret, seperti mengunjungi

DAFTAR PUSTAKA

- 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>
- Amalia. (2017). ANALISIS AISAS (ATTENTION, INTEREST, SEARCH, ACTION, SHARE) PADA PENGUNJUNG THE LODGE MARIBAYA LEMBANG. In *Desember* (Vol. 5, Issue 2).
- Anang Firmansyah. (2020). *Komunikasi Pemasaran*.
- Athik Hidayatul Ummah. (2021). *KOMUNIKASI KORPORAT Teori dan Praktis*.
- Claire. (2019). *social media success for every brand*.
- Dave Chaffey & Fiona Ellis Chadwick. (2019). *Seventh Edition Digital Marketing (Strategy, Implementation and Practice)* (Vol. 7).
- Didik Hariyanto. (2021). *Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi*.
- Didin Burhanuddin. (2022). *KOMUNIKASI PEMASARAN*. www.globaleksekutifteknologi.co.id
- Hadijah Arnus, S. (2015). *COMPUTER MEDIATED COMMUNICATION (CMC), POLA BARU BERKOMUNIKASI* (Vol. 8, Issue 2).
- Herlina. (2023). *PENGANTAR ILMU KOMUNIKASI*.
- Joni Iskandar. (2020). ANALISIS AISAS (ATTENTION, INTEREST, SEARCH, ACTION, SHARE) PADA PENGUNJUNG THE LODGE MARIBAYA LEMBANG. In *Desember* (Vol. 5, Issue 2).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran (13th ed.)*. Erlangga.
- M.L Kent. (2013). *Public Relation Review* (Vol. 39).

- Nataliawati. (2023). PELATIHAN DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN KAPASITAS PENJUALAN UMKM OTAK-OTAK BANDENG. *JABB*, 4(1), 2023. <https://doi.org/10.46306/jabb.v4i1>
- O'Hern, M. S. , & K. L. R. (2013). *The Empowered Customer : User-Generated Content and The Future Marketing*.
- Panuju, R. (2019). *KOMUNIKASI PEMASARAN Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran*. www.prenadamedia.com
- Penulis, T., Melia Milyane, T., Umiyati, H., Putri, D., Akib, S., Daud, R. F., Rosemary, R., Muhammad Athalarik, F., Rachmi Adiaris, G., Puspitasari, M., Muthahari Ramadhani, M., & Rochmansyah, E. (2022). *PENGANTAR ILMU KOMUNIKASI*. www.penerbitwidina.com
- Pham, P. H. M., & Gammoh, B. S. (2015). Characteristics of social-media marketing strategy and customer-based brand equity outcomes: A conceptual model. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 9(4), 321–337. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2015.072885>
- Pratama, Y. (2023). *PRINSIP DASAR MANAJEMEN PEMASARAN (ANALISIS DAN STRATEGI DI ERA DIGITAL)*. CV.EUREKA MEDIA AKSARA.
- Taan, H., Lesmana Radji, D., Rasjid, H., & Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo, J. (2021). SEIKO : Journal of Management & Business Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 4(1), 315–330. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1268>
- Tuti Bahfiarti. (2012). *BUKU AJAR DASAR-DASAR TEORI KOMUNIKASI*.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta*, 2(2), 271–278. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>

Yanto Rukmana, A. (2023). *SOCIAL MEDIA MARKETING*.
<https://www.researchgate.net/publication/373718892>

Yudi Nur Supriadi. (2022a). *STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN DI ERA DIGITAL*.

Yudi Nur Supriadi. (2022b). *Strategi Manajemen Pemasaran Di Era Digital*.

LAMPIRAN**Lampiran 1****DAFTAR RIWAYAT HIDUP****IDENTITAS DIRI**

Nama : Gerlan Gaivari

Tempat, Tanggal Lahir : Cirebon, 27 Juni 2002

Anak Ke : 2 dari 3 Bersaudara

Agama : Islam

Jenis Kelamin : Laki-laki

Alamat : Jl. Telok Dengklok No.22, RT 001/012, Kec.
Ujungberung, Kota Bandung

No. Telp : 0812-2359-7941

E-Mail : gerlandgaivari@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN

2007 – 2008 : TK

2008 – 2014 : SDN ANDIR KIDUL

2014 – 2017 : SMP AL MA'SOEM

2017 – 2020 : SMA 20 BANDUNG

2020- 2024 : Strata Satu (S1) Universitas Pasundan,
Ilmu Komunikasi

Lampiran 2

PERTANYAAN WAWANCARA INFORMAN INTI

Identitas Informan

Nama : Andri Wang

Waktu Wawancara : 24 Februari 2025

Jabatan : Manajer Eighteen Coffee

Nama : Shohibuz Zeva Ramadhan

Waktu Wawancara : 24 Fberuari 2025

Jabataban : Kepala Tim Media Sosial Eighteen Coffee

PERTANYAAN WAWANCARA PENELITIAN

Attemtiom

1. Bagaimana strategi Eighteen Coffee dalam meningkatkan brand awareness melalui Instagram?

Imterest

1. Jenis konten apa yang biasanya mendapat engagement tertinggi di Instagram @eighteencoffee.bdg?

Search

1. Informasi apa saja yang biasanya dicari audiens melalui Instagram Eighteen Coffee?

action

1. Apakah ada peningkatan jumlah pelanggan yang datang ke kafe setelah melihat promosi atau konten di Instagram?

share

1. Bagaimana cara Eighteen Coffee mendorong pelanggan untuk membagikan pengalaman mereka di media sosial?

Lampiran 3**PERTANYAAN WAWANCARA INFORMAN PENDUKUNG****Attention**

1. Bagaimana anda mengetahui Eighteen Coffee

Interest

1. Jenis konten apa yang paling menarik perhatian Anda di Instagram @eighteencoffee.bdg?

Search

1. Ketika ingin mengunjungi Eighteen Coffee, apakah Anda mencari informasi terlebih dahulu di Instagram @eighteencoffee.bdg ?

Action

1. Apakah promo atau konten yang diunggah di Instagram membuat anda ingin mengunjungi Eighteen Coffee?

Share

1. Apakah Anda pernah membagikan pengalaman Anda di Eighteen Coffee di Instagram? Jika ya, dalam bentuk apa? (contoh: story, feed, reels, review)

Lampiran 4**DOKUMENTASI****INFORMAN INTI****Andri Wang****Shohibuz Zeva Ramadhan**

INFORMAN PENDUKUNG



Miftah Maulana



Gamma Nuansa Nurachim



Ginaya Evelina Rosa Agnerty



Hilman Fadhilla Kusuma

Lampiran 5

REVISI
(LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN)
SKRIPSI

Nama : Gerlan Gaivari

NPM : 202050084

Tanggal Sidang Skripsi : 21 Maret 2025

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi **“Penerapan Model Komunikasi AISAS Pada Konten Media Sosial Instagram Eighteen Coffee”** (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Eighteen Coffee Bandung Melalui Media Sosial Instagram)

Telah Disetujui Oleh Penguji

No.	Nama	TTD
1.	Teuku Yuliasyah S.Ikom, M.I.Kom	
2.	Wawan Wartono S.Ikom, M.I.Kom	

Bandung, April 2024

Mengetahui,

Pembimbing


Dr. H. Rasman Sanjaya. Msi

