



## PERSPEKTIF

Available online <http://ois.uma.ac.id/index.php/perspektif>

---

### **Analisis Model *Attention - Interest - Search - Action - Share* terhadap Akun Instagram @bodatnation sebagai Media Baru Pemasaran**

### ***Attention - Interest - Search - Action - Share Model Analysis on the @bodatnation Instagram Account as a New Media for Marketing***

**Theo Michael Hutapea\***

Magister Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,  
Universitas Indonesia, Indonesia

Diterima: 30 Desember 2021; Direview: 02 Januari 2022; Disetujui: 30 Januari 2022

---

#### **Abstrak**

Bertambahnya pengguna internet dan munculnya teknologi baru ini tidak hanya memengaruhi gaya hidup kita tetapi juga menciptakan strategi pemasaran baru bagi pemilik produk untuk mempromosikan dan menjual produk mereka. Selain itu, media sosial juga memberikan cara yang lebih mudah bagi pemilik produk untuk memahami konsumen mereka. Penelitian ini berupaya untuk mengidentifikasi model komunikasi *Attention - Interest - Search - Action - Share* (AISAS) pada akun Instagram @bodatnation dalam menjalankan bisnis promosi berbayar (*paid promote*). Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan teknik observasi, kajian literatur, dan wawancara mendalam dengan founder dan admin akun Instagram @bodatnation. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa akun Instagram @bodatnation dapat mengadopsi model komunikasi AISAS. Admin akun @bodatnation berhasil mencari isu dan tren di dalam masyarakat kemudian mengolahnya menjadi konten yang menarik dan informatif. Poin Search - Action - Share sangat berpengaruh kepada konsumen untuk keputusan pembelian produk yang sedang dipromosikan atau menggunakan jasa *paid promote*.

**Kata Kunci:** Pemasaran; Model Komunikasi *Attention - Interest - Search - Action - Share*; *Paid Promote*

#### **Abstract**

*The increasing number of internet users and the emergence of this new technology not only affect our lifestyle but also create new marketing strategies for product owners to promote and sell their products. In addition, social media also provides an easier way for product owners to understand their consumers. This study seeks to identify the AISAS communication model on the Instagram account @bodatnation in running a paid promotion business. The method used in this study is a qualitative research method with observation techniques, literature review, and in-depth interviews with the founder and admin of the @bodatnation Instagram account. The results of this study indicate that the Instagram account @bodatnation can adopt the AISAS communication model. The admin of the @bodatnation account has succeeded in finding issues and trends in society and then processing them into interesting and informative content. Point Search - Action - Share is very influential on consumers for purchasing decisions for products that are being promoted or using paid promote services.*

**Keywords:** Marketing; *Attention - Interest - Search - Action - Share Communication Model*; *Paid Promote*

**How to Cite:** Hutapea, T.M. (2022). Analisis Model AISAS Terhadap Akun Instagram @bodatnation Sebagai Media Baru Pemasaran. *PERSPEKTIF*, 11 (2): 751-761

\*Corresponding author:

E-mail: [themichael2014@gmail.com](mailto:themichael2014@gmail.com)

ISSN 2085-0328 (Print)

ISSN 2541-5913 (online)

## PENDAHULUAN

Koneksi telah mengubah peran bisnis tradisional dan pelanggan dalam hubungan perdagangan. Tidak diragukan lagi, konsumen menambah nilai interaksi, membuat konten, serta mempengaruhi keputusan pembelian orang lain dalam pertukaran bersama (Sashi, 2012). Media sosial telah diakui sebagai media terbesar untuk membangun hubungan. Perusahaan atau pemilik produk bertujuan agar menarik konsumen agar konsumen mendapatkan kualitas melalui banyak praktik yang mereka lakukan secara *online* dan *offline* dengan cara mempengaruhi konsumen agar persepsi konsumen tentang produk yang dijual (Hackworth and Kunz, 2010; Algesheimer et al., 2005; Schau et al., 2009). Dalam pertemuan seperti itu, orang dapat mengambil bagian dalam beberapa praktik, misalnya, membantu pelanggan lain atau mendiskusikan pengalaman dengan mereka (Nambisan and Baron, 2009).

Selain itu, banyak konsumen terlibat dalam perilaku non-interaktif seperti membaca komentar orang lain. Menurut Park and Cho (2012), ini adalah salah satu alasan konsumen akan mengunjungi situs jejaring sosial, yaitu untuk mempelajari pengalaman produk atau layanan sebelumnya, yang akan diposting di situs tersebut. Baru-baru ini, perusahaan telah menambahkan media sosial ke dalam aktivitas periklanan dan pembangunan merek mereka (Kaplan & Haenlein, 2010). Tertarik oleh jumlah pengguna yang besar, perusahaan telah menciptakan komunitas merek di media sosial.

Karena keunggulan media sosial dalam menghubungkan bisnis dengan konsumen akhir secara langsung, tepat waktu dan dengan biaya rendah (Kaplan & Haenlein, 2010), media sosial telah menjadi pusat perhatian di banyak industri dengan memfasilitasi berbagai bidang pemasaran, seperti promosi, intelijen pemasaran, riset sentimen, hubungan masyarakat, komunikasi pemasaran, serta manajemen produk dan pelanggan (Akar & Topçu, 2011). Pertumbuhan pesat penggunaan media sosial di seluruh dunia menunjukkan bahwa bisnis dapat memanfaatkannya untuk meningkatkan minat produk atau layanan mereka di konsumen. Jejaring sosial memainkan suatu peran yang sangat vital di dalam masa depan dunia *marketing*. Secara eksternal jejaring sosial dapat meminimalisir keluhan konsumen, dan, secara internal,

jejaring sosial membantu mengubah fokus tradisional pada kontrol dengan pendekatan terbuka dan kolaboratif yang lebih kondusif untuk sukses di lingkungan bisnis modern. Oleh karena itu, pengiklan segera mengadopsi media sosial sebagai sarana untuk membangun hubungan yang langgeng dengan konsumen muda. Mereka menargetkan pengguna jejaring sosial berdasarkan data profil dan melibatkan mereka dengan iklan yang relevan dengan minat mereka (Parveen et al., 2015).

Situs jejaring sosial (media sosial) adalah situs untuk terhubung dengan orang-orang dari jaringan *offline* mereka dan juga orang yang mereka kenal melalui komunitas *online*. Media sosial menjadi suatu hal penting bagi para pemilik produk karena dapat melihat peluang yang diperoleh melalui media sosial untuk berinteraksi dengan calon konsumen (Zarrella, 2009). Oleh karena itu, media sosial tidak terbatas pada jejaring sosial seperti Facebook, tetapi juga dapat mencakup seperti proyek kolaboratif, *blog*, *microblog*, jejaring sosial perusahaan, jaringan bisnis, forum, berbagi foto, ulasan produk/layanan, *bookmark* sosial, serta berbagi video di dunia maya. *Platform* ini telah menggeser penekanan layanan Internet dari berbasis konsumsi menjadi lebih interaktif dan kolaboratif, sehingga menciptakan peluang baru untuk interaksi antara organisasi dan publik (Henderson & Bowley, 2010).

Pemasaran jejaring sosial telah memasukkan strategi pemasaran tradisional dan non-tradisional (Cowden, 2014). Cowden (2014) juga menyatakan bahwa media sosial dapat memungkinkan pelanggan untuk berinteraksi dengan pelanggan lain. Hal ini juga digunakan untuk meyakinkan pelanggan bahwa produk atau jasa perusahaan itu baik (Neti, 2011). Untuk melakukan pemasaran jaringan sosial yang sukses, penting untuk terlebih dahulu menentukan siapa target audiens untuk produk/jasa tersebut. Setelah pemilik produk/perusahaan menentukan target audiens, pemilik produk/perusahaan dapat menentukan apa saja *platform* atau jejaring sosial yang cocok agar dapat berinteraksi dengan konsumen yang ditargetkan. Penting untuk memperhatikan apa yang diinginkan konsumen dan tidak menguburnya dengan informasi dan sumber daya yang berlebihan (Neti, 2011). Banyak pelaku bisnis yang melakukan kesalahan dalam menuntut kuantitas pengikutnya daripada

memahami siapa orang-orang yang tertarik dengan bisnisnya.

Pemasaran jaringan sosial adalah pemasaran yang melibatkan komunitas *online*. Komunitas di situs jejaring sosial besar dan pengguna yang berkumpul sering kali memiliki minat yang sama (Jadhav et al., 2013). Berbeda dengan strategi pemasaran tradisional, pemasaran jaringan sosial mengharuskan pemasar untuk lebih memperhatikan pelanggan untuk membangun citra dan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan (Erdoğan & Çiçek, 2012). Banyak perusahaan internasional mengakui bahwa pemasaran jaringan sosial adalah *platform* pemasaran yang potensial (Neti, 2011).

Media sosial, sebuah komunitas *online* yang bertujuan untuk memberikan ruang bagi orang untuk berkomunikasi kini telah menjadi saluran yang disukai untuk pemasaran merek (Hassan, 2014). Menyusul setelah situs jejaring sosial seperti Facebook dan Twitter, Instagram datang pada tahun 2010 dan pada Januari 2014, sudah ada 150 juta orang yang menggunakan Instagram, dan sekitar Oktober 2020, sudah ada 1,15 miliar akun yang aktif menggunakan Instagram (Walsh, 2021). Situs jejaring sosial ini tidak hanya menyediakan pengguna untuk memperluas jaringan pribadi tetapi juga menyediakan *platform* bagi para pelaku bisnis untuk berinteraksi dengan pelanggan potensial. Oleh karena itu, media sosial mempengaruhi fenomena pemasaran.

Saat ini, ada banyak industri berbeda yang mengiklankan produk dan layanan mereka melalui media sosial. Melalui media sosial, bisnis besar dapat menjadi lebih baik dan bisnis kecil dapat menjadi lebih dikenal tanpa harus mengeluarkan banyak investasi untuk iklan (Zarella, 2009). Media sosial saat ini telah menjadi strategi pemasaran yang banyak digunakan para pelaku bisnis di seluruh dunia.

Selain berguna mempromosikan produk, media sosial juga digunakan untuk selalu berhubungan dengan konsumen para pemilik produk (Saravanakumar & T.SuganthaLakshmi, 2012). Selain memiliki akun di Facebook dan Twitter, *platform* media sosial baru akan hadir untuk menyediakan *platform* lain bagi banyak pemasar. Akhir-akhir ini banyak bisnis yang mulai mengintegrasikan bisnisnya dengan pengalaman Instagram (Tekulve & Kelly, 2013). Menurut sebuah artikel yang diterbitkan di BBC

(2012), penelitian mengatakan bahwa sejumlah besar merek produk di seluruh dunia sudah menggunakan media sosial sebagai strategi dari *marketing* mereka terkhusus Instagram. Salah satu cara mempromosikan merek atau produk di Instagram ada menggunakan jasa promosi berbayar (*paid promote*).

Promosi berbayar (*paid promote*) merupakan kegiatan dimana pemilik produk membayar agar produknya dapat dipromosikan produknya ke pemilik akun media sosial yang sudah memiliki *traffic* atau pengikut (*followers*) yang tinggi. Semakin tinggi *traffic* atau pengikut (*followers*) yang dimiliki suatu akun, akan semakin besar juga produk yang dipromosikan diketahui banyak orang (Fahmi, 2018). Penyedia layanan *paid promote* biasanya adalah akun Instagram dengan jumlah *followers* yang banyak, baik itu milik seorang artis (*public figure*), selebriti, *influencer* atau yang lainnya. Pada saat yang sama, pengguna layanan *paid promote* adalah pemilik bisnis/merek atau toko *online* yang ingin mempromosikan produknya (Fahmi, 2018).

Laporan perusahaan Inggris, We Are Social yang bekerja sama Hootsuite asal Indonesia juga menunjukkan bahwa jumlah pengguna media sosial aktif di Indonesia mengalami peningkatan dibandingkan dengan tahun Januari 2020, yaitu meningkat sebesar 6,3% atau sekitar 10 juta pengguna yang aktif. Berdasarkan hasil survei, jumlah pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 202,6 juta. Pada saat yang sama, pengguna aktif Instagram dapat mencapai 85 juta atau sekitar 61,8% dari 274,9 juta jiwa jika dilihat berdasarkan jumlah total penduduk Indonesia saat ini yang di antaranya merupakan pengguna aktif media sosial (We Are Social, 2021).

Dengan *platform* media sosial dalam mode beta, yang merupakan rilis fungsi baru yang konsisten, perubahan konstan di *platform* media sosial. Ini membuatnya sulit untuk meneliti pemasaran media sosial dan metrik yang terkait dengan media sosial. Meskipun beberapa metrik media sosial mungkin tetap konsisten, seperti jumlah pengikut, suka, dan berbagi, muncul metrik lain yang mungkin berguna. Misalnya, *influencer* media sosial, juga dikenal sebagai *influencer*, adalah individu dengan kemampuan untuk mempengaruhi orang lain dengan mempromosikan dan

merekomendasikan merek dan penawaran pasar di media sosial. Industri pemasaran *influencer* diperkirakan mencapai \$15 miliar pada tahun 2022 (Dwivedi et al., 2021) dan metrik seperti efek pengaruh pelanggan, indeks kelengketan, dan nilai pengaruh pelanggan (Kumar and Mirchandani, 2012) telah muncul sebagai faktor kunci dalam mengevaluasi kemungkinan pemberi pengaruh untuk berbagi informasi tentang merek, meningkatkan kesadaran merek, dan mempromosikan percakapan elektronik dari mulut ke mulut tentang merek. Kekhawatiran lainnya adalah masalah penurunan jangkauan organik, yaitu jumlah orang yang telah melihat konten secara gratis kepada pemasar.

Antara tahun 2013 dan 2018, jangkauan organik yang diharapkan dari posting Facebook merek turun dari 12% menjadi 5%. Dengan peningkatan algoritme dan lonjakan jumlah posting, merek harus bekerja lebih keras untuk mendapatkan perhatian dan meningkatkan jangkauan organik, yang terbukti lebih bermasalah. Di luar perubahan terus-menerus dalam *platform* media sosial yang ada, kekhawatiran lain adalah pengembangan *platform* media sosial baru (Tuten, 2018). *Platform* media sosial baru diperkenalkan dan mulai tumbuh dalam popularitas dan mendapatkan pengikut baru, mewakili peluang dan tantangan untuk pemasaran media sosial. Dengan *platform* media sosial yang berbeda, mungkin ada berbagai kemampuan merek untuk berinteraksi dengan individu, yang berarti manajer pemasaran media sosial harus belajar beradaptasi untuk menggunakan *platform* secara efektif untuk menjangkau konsumen. Lebih jauh lagi, mungkin strategi pemasaran baru untuk bentuk *platform* media sosial baru harus dibuat untuk mendapatkan prospek pelanggan dan meningkatkan keterlibatan konsumen.

75% dari usaha kecil memiliki halaman perusahaan di situs jejaring sosial (Neti, 2011). Hal ini telah menunjukkan bahwa sejumlah besar popularitas pemasaran jaringan sosial di kalangan pebisnis. Pelanggan saat ini lebih sibuk sehingga pemasaran jaringan sosial dapat membantu perusahaan untuk lebih dekat dengan pelanggan kapan saja. Dalam pemasaran jejaring sosial, banyaknya pengguna media sosial telah memberikan keuntungan bagi perusahaan untuk lebih

dikenal di pasar (Chianasta & Wijaya, 2014; Erdoğmuş & Çiçek, 2012).

Meskipun pemasaran jaringan sosial adalah strategi pemasaran yang potensial, masih ada kelemahannya. Karena situs jejaring sosial akan memungkinkan pelanggan berkomentar tentang merek dagang tersebut, apakah merek tersebut baik atau buruk, dan seringkali komentar pelanggan lebih berpengaruh dan meyakinkan (Jadhav et al., 2013). Di sisi lain, pemasaran jejaring sosial memang memiliki kelebihan seperti pemasaran dapat dilakukan dengan biaya hampir nol, menciptakan eksposur bisnis yang besar, meningkatkan penjualan, dan meningkatkan popularitas merek (Neti, 2011).

Sama seperti situs jejaring sosial lainnya, Instagram juga menghadapi masalah privasi. Pada akhir 2012, beberapa bulan setelah Facebook mengambil alih Instagram, Instagram telah mengubah ketentuan penggunaan dan kebijakan privasinya BBC News (2012). Perubahan yang dilakukan telah menerima banyak tanggapan negatif dari pengguna, karena pengguna tidak puas dengan keputusan mereka. BBC News (2012) juga melaporkan bahwa ada orang yang mengklaim bahwa perubahan baru itu adalah "catatan bunuh diri Instagram".

Instagram telah menyediakan fungsi yang dikenal sebagai "*hashtag*" - (#) untuk kemudahan menunjukkan foto atau video yang berkaitan dengan produk yang sedang dipromosikan (Dennis, 2014). Dennis (2014) juga menyebutkan bahwa dengan mengklik *hashtag*, memungkinkan pengguna Instagram untuk melihat gambar dan video yang relevan dengan *hashtag*. Oleh karena itu, banyak perusahaan fashion kini memiliki akun Instagram untuk mempromosikan produknya. *Hashtag* merupakan gabungan dari tanda *hash* atau pagar (#) dan kata yang ditulis tanpa menggunakan spasi. *Hashtag* digunakan sebagai tanda pengelompokan suatu topik maupun tema di media sosial. *Hashtag* juga dapat membantu pengguna media sosial untuk menemukan topik maupun tema yang sedang dicari.

Selain itu, media sosial juga memberikan cara yang lebih mudah bagi pemasar untuk memahami pelanggan mereka. Dalam kasus Instagram, meninggalkan komentar dan menerima komentar pada postingan foto dapat memperoleh lebih banyak umpan balik dari

pelanggan tentang produk tersebut. Pengikut sering tertarik untuk melihat interaksi antara organisasi dan pengguna, sehingga memperhatikan komentar akan membantu dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan (Dennis, 2014).

Selanjutnya, Instagram telah menyertakan fungsi yang dikenal sebagai pesan langsung. Fungsi ini dapat memberikan pelanggan VIP cara lain untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan organisasi (Herman, 2014). Herman (2014) telah menyatakan bahwa fungsi pesan langsung memungkinkan pengguna untuk mengirim pesan yang hanya dapat dilihat oleh penerima dan setiap pesan dapat dikirim ke 15 pengguna setiap kali.

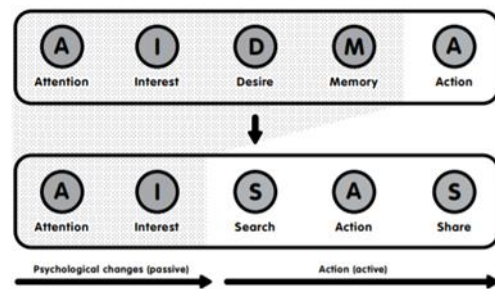
Konsumen saat ini menggunakan media sosial untuk mencari informasi produk sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk (Vollmer & Precourt, 2008). Saat ini media sosial merupakan sumber informasi produk dan jasa yang dapat dipercaya oleh konsumen lebih dari promosi tradisional (Foux, 2006).

Salah satu akun Instagram yang menarik adalah akun Instagram @bodatnation. Akun Instagram @bodatnation mempunyai *followers* sekitar 19 ribu pengikut. Akun Instagram ini membahas beragam kejadian sosial yang ada di dalam masyarakat. Selain membahas kejadian sosial yang ada di dalam masyarakat, akun ini juga membahas segala sesuatu yang berhubungan dengan motor dan jalan raya. Tidak hanya membahas, akun Instagram @bodatnation juga berdiskusi dengan para pengikutnya di kolom komentar. Hal ini juga dapat menciptakan suatu ruang publik (*public sphere*) di internet. Ruang publik baru ini memungkinkan terjadinya pertukaran informasi dengan minimnya hambatan dan juga dapat menjadi sebagai nilai jual yang bisa dilihat oleh calon konsumen jasa *paid promote*.

Fokus penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi model komunikasi AISAS pada akun Instagram @bodatnation dalam menjalankan bisnis promosi berbayar (*paid promote*). Model komunikasi AISAS dipilih karena model komunikasi ini dapat menjelaskan bahwa terjadi perubahan karakteristik konsumen dalam proses pemasaran *online*.

Model AISAS sendiri pertama kali diusulkan oleh Dents Group (2005) berdasarkan perilaku pembelian *online*

konsumen, yang merupakan revisi dan pengembangan model klasik AIDMA yang diusulkan oleh Hall pada tahun 1820-an yang menggambarkan proses pemasaran (Hu & Qiao, 2018). Model AISAS terdiri dari *Attention - Interest - Search - Action - Share*. Model AIDMA mengatakan bahwa konsumen akan mengalami lima tahap dari memperoleh informasi hingga pembelian akhir, yaitu perhatian, minat, keinginan, ingatan, dan tindakan. Model ini menggambarkan proses psikologis konsumen. Tepatnya, konsumen memperoleh informasi tentang barang tersebut melalui iklan dan media lainnya, dan memperhatikan barang tersebut. Kemudian konsumen tertarik dan menimbulkan keinginan untuk membeli. Pemahaman yang mendalam tentang kebaikan terbentuk melalui penguatan memori. Akhirnya, kognisi diubah menjadi perilaku pembelian. Namun, dalam model AIDAM, jumlah barang yang akhirnya dibeli konsumen menurun secara progresif, yang menunjukkan bahwa tingkat transformasi efek pemasaran tidak tinggi dan bahkan dari waktu ke waktu terlihat cenderung lebih menurun dalam kampanye iklan tradisional (Hu & Qiao, 2018).



Gambar 1. Model Komunikasi AISAS (Sugiyama & Andree, 2011)

Dengan munculnya Internet dan jaringan seluler, setiap konsumen dapat mengevaluasi komoditas, layanan, atau perusahaan apa pun. Lewis and Bridget (2000) mempresentasikan konsep "konsumen baru" berdasarkan kemajuan zaman. Konsep ini memiliki banyak fitur baru, seperti keinginan yang kuat untuk berekspresi, perhatian yang tinggi terhadap layanan komoditas dan partisipasi aktif dalam berbagi informasi. Verklin menganggap bahwa konsumen memiliki akses yang lebih mudah ke informasi komoditas, dan pencarian komoditas lebih sering di era Internet. Selanjutnya, konsumen pandai menggunakan media sosial untuk berbagi pengalaman pembelian. Akibatnya, model AISAS menggarisbawahi

karakteristik baru konsumen, yaitu aktif mencari dan berbagi informasi. Pada model AISAS, dua tahap pertama sama dengan model AIDMA, namun tahap ketiga adalah Search yaitu aktif mencari informasi, dan tahap terakhir Share yaitu berbagi pengalaman dengan orang lain.

Pekerjaan konstruksi *platform* berdasarkan model AISAS telah membuat kemajuan besar melalui kampanye pemasaran sosial, yang sangat mendukung pembentukan basis data konsumen, sistem model AISAS, sistem penambangan data, dll. Model AISAS dikembangkan oleh Fu Kui untuk mensimulasikan efek pemasaran dan mengatasi masalah runtuhnya jaringan yang disebabkan oleh lonjakan jumlah konsumen dan ledakan data konsumen. Lin and Chen (2010) merancang pola evaluasi konsumsi berbasis internet dan menerapkan konsep AISAS pada evaluasi jaringan. Selain itu, terdapat dua modul dalam pola tersebut, yaitu "action recording" dan "behavior sharing" yang masing-masing digunakan untuk mencatat pola perilaku konsumen dan evaluasi setelah konsumsi (Lin and Chen, 2010)

Singkatnya, model AISAS lebih akurat menggeneralisasi kemampuan konsumen untuk mendapatkan dan berbagi informasi di bawah kondisi jaringan. Selain itu, dibandingkan dengan model AIDMA, model AISAS lebih kompetitif dalam interaksi antara konsumen dan perusahaan.

## METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan oleh peneliti pada penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif karena hasil penelitian yang peneliti harap untuk dapatkan terdapat pada interpretasi mendalam yang ada pada objek penelitian dan isu yang akan dieksplorasi. Creswell (2015) menyatakan bahwa metode penelitian kualitatif digunakan ketika peneliti ingin memberdayakan individu untuk dapat menceritakan pengalaman yang dimiliki, mendengarkan suaranya, serta meminimalisir hubungan kekuasaan yang kerap kali muncul di antara peneliti dan para partisipan selama proses penelitian. Bungin (2003) menyebutkan penelitian kualitatif merupakan usaha untuk menyajikan suatu dunia sosial dan perspektif yang ada di dalamnya berdasarkan segi konsep, persepsi, perilaku, dan masalah yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder dalam teknik pengumpulan data. Teknik pengumpulan data primer yaitu dengan wawancara mendalam dengan informan. Wawancara mendalam bersifat semi-terstruktur atau tidak terstruktur untuk memahami sudut pandang informan mengenai beberapa fenomena atau pengalaman secara sedetail mungkin (Baxter & Babbie, 2004). Untuk mendapatkan informan yang sesuai dengan topik, peneliti menerapkan *purposive sampling*, yaitu suatu teknik untuk penentuan sampel dengan cara menentukan kriteria yang sudah ditentukan (Sugiyono, 2017). Informannya sendiri adalah *founder* dan admin akun Instagram @bodatnation yaitu Oshel Prawaba. Sedangkan teknik pengumpulan data sekunder yaitu dengan mengumpulkan data melalui observasi secara daring dan kajian literatur. Observasi daring dilakukan dengan mengamati teks dan gambar yang ada di layar komputer. Data yang didapat juga bisa berwujud tekstual seperti unggahan atau pembicaraan melalui *chat*, maupun grafis seperti animasi, foto, dan video (Wimmer & Dominick, 2014).

Setelah data terkumpul, tahap berikutnya adalah melakukan analisis data. Adapun analisis tematik yang digunakan pada penelitian ini untuk teknik analisis data. Braun & Clarke (2006) mengartikan analisis tematik merupakan metode untuk mengidentifikasi, menganalisis, menggambarkan, mengatur, dan melaporkan tema yang ditemukan dalam suatu kumpulan data. Menurut Heriyanto (2018), analisis tematik terdiri dari tiga tahapan. Pertama, memahami data secara mendalam dengan cara menyimak kembali hasil rekaman wawancara guna mendapatkan informasi dan *insight* dari percakapan. Kedua, peneliti melakukan coding untuk menggali makna yang ada di balik data. Ketiga, peneliti menentukan tema-tema dari data. Dengan tahap penentuan tema ini, peneliti dapat mengelompokkan hasil interpretasi data berdasarkan kategorinya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis AISAS terhadap akun Instagram @bodatnation, berikut adalah hasilnya

### a. Attention

*Attention* merupakan poin pertama yang dilakukan untuk membuat iklan yang menarik perhatian. Produk harus benar-benar

diperkenalkan ke pasar sasaran. Pengenalan semacam ini dapat dilakukan melalui berbagai bentuk kegiatan komunikasi pemasaran (*online* dan *offline*) dan hubungan masyarakat. Iklan dapat berupa banner atau teks, dan tujuannya adalah agar calon konsumen yang melihat iklan tersebut tertarik untuk mengunjungi website kita. Hal pertama yang harus dilakukan adalah menentukan target audiens.

Target audiens akun Instagram @bodatnation adalah pengguna media sosial Instagram yang berusia remaja (sekitar 15 tahun) sampai dewasa (sekitar 50 tahun). Hal pertama yang dilakukan oleh pemilik akun @bodatnation adalah membuat *Instagram Story* dan melakukan tag kepada akun-akun lain yang memiliki kesamaan pembahasan konten di dalamnya dan mempunyai followers akun di atas 20 ribu pengikut. Pemilik akun Instagram @bodatnation mencari dan membuat konten mengenai beragam kejadian sosial yang ada di dalam masyarakat maupun yang berhubungan dengan motor dan jalan raya. Hasil wawancara dengan informan, akun Instagram @bodatnation juga membahas sesuatu tentang kebijakan pemerintah yang dianggap tidak sejalan dengan kebutuhan masyarakat. Konten mengenai beragam kejadian sosial yang ada di dalam masyarakat, segala sesuatu yang berhubungan dengan motor dan jalan raya, dan pembahasan tentang kebijakan pemerintah dapat membuat akun Instagram @bodatnation mendapatkan *attention* dari pengguna Instagram untuk menaikkan jumlah *followers* di akun Instagramnya, atau pemilik produk sehingga akan membuka peluang jasa promosi berbayar (*paid promote*).

#### **b. Interest**

Setelah mendapatkan atensi dari pengguna Instagram dengan membuat konten mengenai beragam kejadian sosial yang ada di dalam masyarakat, segala sesuatu yang berhubungan dengan motor dan jalan raya, dan pembahasan tentang kebijakan pemerintah, akun Instagram @bodatnation akan mendapatkan target audiens sesuai dan pemilik produk yang mulai tertarik dengan konten-konten yang ada di akun Instagram @bodatnation.

Ketertarikan awal para pengguna Instagram dengan akun Instagram @bodatnation dimulai dengan membahas kejadian sosial yang ada di dalam masyarakat.

Setelah itu membahas hal lainnya seperti segala sesuatu yang berhubungan dengan motor dan jalan raya, dan pembahasan tentang kebijakan pemerintah. Namun hal tersebut dinilai tidak cukup untuk menaikkan jumlah *followers* dan *engagement*. Dari hal tersebut, akun Instagram @bodatnation mengadakan kegiatan *giveaway* untuk menaikkan jumlah *followers* dan *engagement*. *Giveaway* pada dasarnya adalah kegiatan memberikan hadiah gratis dengan ketentuan tersebut. Dari penuturan informan, akun Instagram @bodatnation memberikan *giveaway* dengan syarat merupakan *followers* aktif akun Instagram @bodatnation, menuliskan komentar pada konten *giveaway*, dan melakukan *tag* kepada teman-teman lain yang bukan *followers* akun Instagram @bodatnation.

Dengan melakukan kegiatan *giveaway* ini, akan meningkatkan *traffic* akun Instagram @bodatnation, sehingga akan menarik pemilik produk untuk beriklan di akun Instagram @bodatnation yang memiliki *traffic* yang tinggi. Jasa *paid promote* yang ditawarkan oleh akun Instagram @bodatnation cukup menarik. Menurut informan, jasa yang disediakan antara lain post konten di *Instagram Story* dan *feed* Instagram, hingga membuat konten khusus terkait produk yang ingin dipromosikan. Berdasarkan informan, akun Instagram @bodatnation akan membuat konten yang terbaik untuk produk yang ingin dipromosikan dengan harapan akan mendapatkan *traffic* yang lebih tinggi lagi sehingga akan menarik pemilik produk yang lainnya.

#### **c. Search**

Saat ini banyak media yang dapat diakses untuk memperoleh informasi, salah satunya yang mudah diakses adalah dengan menggunakan internet. sehingga internet saat ini menjadi media yang pertama untuk mencari informasi yang relevan (seperti suatu produk atau jasa melalui media sosial). Menurut penuturan informan, ketersediaan internet sangat membantu akun Instagramnya, untuk mencari lagi sesuatu yang belum diketahui oleh dirinya. Informan juga memberitahu ketersediaan internet dapat membantunya mencari tahu terlebih dahulu tentang produk yang akan dipromosikannya. Pada tahap search juga, target audiens sudah memiliki ketertarikan yang lebih tinggi terhadap konten yang disajikan. Target audiens akan dengan

sendirinya mencari tahu tentang isi konten yang disajikan.

#### d. Action

Setelah poin *search*, maka akan tercipta sebuah *action*. Pada poin *action*, berbagai tindakan (*action*) yang akan dilakukan oleh target audiens atau pemilik produk yang merupakan bentuk tindakan yang dilakukan terhadap berbagai informasi yang diperoleh oleh target audiens atau pemilik produk itu sendiri. Para target audiens dan pemilik produk melakukan penilaian secara penuh berdasarkan informasi yang sudah terkumpul, dan kemudian akan membuat keputusan atau *action*.

Pada tahap *action* juga akan tercipta 2 *action*, yaitu *action* pada para pemilik produk dan target audiens. Para pemilik produk pada akhirnya akan memilih akan menggunakan jasa *paid promote* untuk mengiklankan produknya atau tidak. Sedangkan pada target audiens akan memutuskan untuk membeli produk yang sedang dipromosikan atau tidak.

Semakin tinggi tingkat perhatian target audiens atau pemilik produk, maka akan semakin tinggi juga tingkat keputusan pembelian atau penggunaan jasa *paid promote* (Yu et al., 2018). Hasil dari poin *search* tersebut juga yang akan mendukung keputusan target audiens atau pemilik produk untuk membeli produk yang sedang dipromosikan atau menggunakan jasa *paid promote*.

Informan mengatakan bahwa ada beberapa produk yang nilai penjualannya meningkat setelah memakai jasa *paid promote* di akun Instagram @bodatnation. Informan juga mengatakan bahwa ada beberapa *followers* yang akhirnya membeli produk yang sedang dipromosikan akibat melihat promosi yang dikemas sedemikian rupa dan menarik, sehingga meningkatkan minat beli dari target audiens (*followers*) tersebut.

#### e. Share

Poin terakhir dari model AISAS adalah *share*. *Share* adalah hasil yang didapat dari konsumen setelah mereka memakai atau menggunakan suatu produk atau jasa. Mereka akan menulis dan membagikan review (ulasan) atau pengalamannya terhadap suatu produk atau jasa kepada khalayak banyak melalui suatu testimoni, *chat*, tulisan di sebuah *blogs* atau forum, dan yang lainnya.

Berdasarkan hasil wawancara, informan mengatakan terkadang mereka menerima hasil

ulasan dari *followers* yang telah membeli produk dari akun Instagram @bodatnation promosikan. Sekitar 4 sampai 5 *followers* memberikan ulasan positif terhadap produk yang mereka promosikan, dan juga ada sekitar 1 sampai 2 *followers* yang memberikan ulasan negatif dari produk tersebut. Selain dari *followers*, informan juga memberi tahu bahwa mereka menerima ulasan dari pemilik produk yang menggunakan jasa *paid promote* akun Instagram @bodatnation. Informan mengatakan bahwa sekitar 2 sampai 3 pemilik produk yang mengalami peningkatan penjualan setelah melakukan promosi di akun Instagram @bodatnation, sedangkan tidak ada ulasan negatif dari pemilik produk yang diterima oleh informan.

Hasil dari pengumpulan data dan wawancara menunjukkan adanya model komunikasi AISAS yang diterapkan oleh akun Instagram @bodatnation dalam menjalankan jasa *paid promote*. Berdasarkan pada poin *Attention*, akun Instagram sudah memiliki target audiens, mencari informasi mengenai beragam kejadian sosial yang ada di dalam masyarakat, segala sesuatu yang berhubungan dengan motor dan jalan raya, dan pembahasan tentang kebijakan pemerintah untuk dijadikan konten agar menarik perhatian pemilik produk atau pengguna Instagram.

Informan juga mengatakan bahwa akun Instagram @bodatnation melakukan kegiatan *giveaway* untuk meningkatkan *traffic* (menaikan jumlah *followers* dan *engagement*) akun Instagram @bodatnation. Hal ini sudah memenuhi poin *Interest* agar mendapatkan ketertarikan dari konsumen. Pada poin *Search*, informan mengatakan bahwa ketersediaan internet sangat membantu dirinya dalam mengelola akun Instagramnya. Internet membantu informan untuk mencari tahu terlebih dahulu tentang produk yang akan dipromosikannya.

Pada poin *Action*, informan mengatakan bahwa akun Instagram @bodatnation selalu berusaha meminimalisir kesalahan dan kesalahpahaman yang dapat terjadi antar pihak @bodatnation dan pemilik produk. Akun Instagram @bodatnation sudah memenuhi poin *action*, karena dapat memenuhi keinginan pemilik produk dalam jasa *paid promote*. Poin terakhir dari model komunikasi AISAS adalah *Share*. Pada poin ini, pemilik jasa *paid promote* akan dapat melihat hasil kepuasan dari



komsumen. Jika konsumen (target audiens dan pemilik produk) merasa puas, mereka akan memberitahunya ke media sosial mereka. Begitu juga jika konsumen merasa tidak puas dengan produk tersebut, maka akan membuat ulasan yang buruk ke media sosial mereka. Hasil dari ulasan produk ini akan menjadi pertimbangan kepada konsumen yang baru. Akun Instagram @bodatnation sudah memenuhi poin *share*, karena mendapatkan lebih banyak ulasan positif dari konsumen dibandingkan dengan ulasan negatif.

Akun Instagram @bodatnation berhasil mengadopsi model komunikasi AISAS. Admin akun @bodatnation direpresentasikan sebagai komunikator yang berhasil menangkap isu dan tren di dalam masyarakat dan kemudian diolah menjadi konten yang memberikan informasi yang dibutuhkan pengguna Instagram. Melalui interaksi tersebut, mendorong pemilik produk untuk mempromosikan produknya melalui layanan promosi berbayar (*paid promote*) di akun Instagram @bodatnation.

## SIMPULAN

Di era ketika sebagian besar kehidupan manusia terhubung ke internet, penempatan produk di media sosial dapat menarik banyak konsumen agar membeli produk atau layanan jasa. Penempatan produk di media sosial merupakan peluang bagus untuk pemilik produk dan pengiklan agar dapat meningkatkan jumlah konsumen dan pengenalan suatu produk ke khalayak luas. Akun Instagram @bodatnation dapat mengadopsi model komunikasi AISAS. Admin akun @bodatnation berhasil mencari isu dan tren di dalam masyarakat kemudian mengolahnya menjadi konten yang menarik dan memberikan informasi yang dibutuhkan pengguna Instagram. Hasil dari poin *Search*, *Action* dan *Share* pada model AISAS sangat berpengaruh kepada konsumen (target audiens atau pemilik produk) untuk keputusan pembelian produk yang sedang dipromosikan atau menggunakan jasa *paid promote*. Banyaknya ulasan positif yang diterima oleh akun Instagram @bodatnation dari konsumen terhadap produk yang mereka promosikan dapat memicu pengalaman konsumen dan kedekatan dengan produk. Kekuatan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan *share* hasil ulasan dari produk yang dipromosikan secara tidak langsung mengarah pada promosi yang lebih

besar lagi. Sampai akhirnya promosi produk tersebut akhirnya diterima dan dikunjungi para pengguna media sosial lainnya, bahkan sampai dapat mempengaruhi pengguna media sosial lainnya untuk membeli produk tersebut atau menggunakan jasa *paid promote*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akar, E., & Topçu, B. (2011). An examination of the factors influencing consumers' attitudes toward social media marketing. *Journal of Internet Commerce*, 10(1), 35-67. <https://doi.org/10.1080/15332861.2011.558456>
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19-34. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.3.19.66363>
- Baxter, L. A., & Babbie, E. (2004). *The Basics of Communication Research*. Wadsworth/Thomson Learning.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Bungin, B. (2003). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Chianasta, F. P., & Wijaya, S. (2014). The Impact of Marketing Promotion Through Social Media on People's Buying Decision of Lenovo in Internet Era: A Survey of Social Media Users in Indonesia. *SSRN Electronic Journal*, 4(1), 1-6. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2358028>
- Cowden, A. G. (2014). *Effect of Social Media Marketing on Traditional Marketing Campaigns in young Icelandic Companies* [Reykjavík University School of Business]. [https://skemman.is/bitstream/1946/18659/1/MIB0614\\_Thesis\\_Anna\\_Cowden\\_EffectofSocialMediaMarketingonTraditionalMarketingCampaignsinYoungIcelandicCompanies.pdf](https://skemman.is/bitstream/1946/18659/1/MIB0614_Thesis_Anna_Cowden_EffectofSocialMediaMarketingonTraditionalMarketingCampaignsinYoungIcelandicCompanies.pdf)
- Creswell, J. W. (2015). *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset: Memilih Di Antara Lima Pendekatan*. Pustaka Pelajar.
- Dennis, D. (2014). *Successfully Social: A Non-Profit's Guide to Modern Social Media Marketing*. Liberty University.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59.

- <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.10.2168>
- Erdoğan, İ. E., & Çiçek, M. (2012). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353–1360. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1119>
- Facebook seals Instagram takeover. (2012). BBC News. <https://www.bbc.com/news/business-19514191>
- Fahmi, M. N. (2018). Endorse dan Paid Promote Instagram dalam Perspektif Hukum Islam. *An-Nawa: Jurnal Studi Islam*, 1(1), 1–27.
- Foux, G. (2006). Consumer-generated media: Get your customers involved. *Brand Strategy*, 8, 38–39.
- Hackworth, B. A., & Kunz, M. B. (2010). Health care and social media: building relationships via social networks. *Academy of Health Care Management Journal*, 6(1), 55–67.
- Hassan, A. (2014). DO BRANDS TARGETING WOMEN USE INSTAMARKETING DIFFERENTLY: A CONTENT ANALYSIS. *Marketing Management Association Spring 2014 Proceedings*, 62–65.
- Henderson, A., & Bowley, R. (2010). Authentic dialogue? The role of “friendship” in a social media recruitment campaign. *Journal of Communication Management*, 14(3), 237–257. <https://doi.org/10.1108/13632541011064517>
- Heriyanto, H. (2018). Thematic Analysis sebagai Metode Menganalisa Data untuk Penelitian Kualitatif. *Anuva*, 2(3), 317–324. <https://doi.org/10.14710/anuva.2.3.317-324>
- Herman, J. (2014). *How To Use Instagram to Improve Your Marketing*. <https://nealschaffer.com/use-instagram-improve-marketing/>
- Hu, Z., & Qiao, J. (2018). Research on We Chat Matrix Marketing Process of E-commerce Enterprises Based on AISAS Model. *DEStech Transactions on Social Science, Education and Human Science*. <https://doi.org/10.12783/dtssehs/adess2017/17883>
- Instagram seeks right to sell access to photos to advertisers. (2012). BBC News. <https://www.bbc.com/news/technology-20767537>
- Jadhav, N. P., Kamble, R. S., & Patil, M. B. (2013). Social Media Marketing: The Next Generation of Business. *IOSR Journal of Computer Engineering (IOSR-JCE)*, 2(9), 45–49.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kumar, V., & Mirchandani, R. (2012). Kumar and Mirchandani 2012. *MIT Sloan Management Review*, 54(1), 55–61.
- Lewis, D., & Bridget, D. (2000). *The soul of the new consumer: Authenticity what we buy and why in the new economy*. Nicholas Brealey Publishing.
- Lin, Z. X., & Chen, H. (2010). The applications of creative SMS Value added service based on Web 2.0 concept. *Journal of Science and Engineering Technology*, 6(3), 55–64.
- Nambisan, S., & Baron, R. A. (2009). Virtual customer environments: Testing a model of voluntary participation in value co-creation activities. *Journal of Product Innovation Management*, 26(4), 388–406. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2009.00667.x>
- Neti, S. (2011). Social Media and Its Role in Marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2). <https://doi.org/10.4172/2151-6219.1000203>
- Park, H., & Cho, H. (2012). Social network online communities: Information sources for apparel shopping. *Journal of Consumer Marketing*, 29(6), 400–411. <https://doi.org/10.1108/07363761211259214>
- Parveen, F., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2015). Social media usage and organizational performance: Reflections of Malaysian social media managers. *Telematics and Informatics*, 32(1), 67–78. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2014.03.001>
- Saravanakumar, M., & T.SuganthaLakshmi. (2012). Social Media Marketing. *Life Science Journal*, 9(4), 4444–4451.
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253–272. <https://doi.org/10.1108/00251741211203551>
- Schau, H. J., Muñiz, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30–51. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.30>
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing Form World Most Innovative Advertising Agency*. McGraw-Hill.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

- Tekulve, N., & Kelly, K. (2013). Worth 1 , 000 Words : Using Instagram to Engage Library Users. *Brick and Click Libraries Symposium*. [https://ecommons.udayton.edu/roesch\\_fac/20](https://ecommons.udayton.edu/roesch_fac/20)
- Tuten, T. L. (2018). *Social Media Marketing*. SAGE Publications, Ltd.
- Vollmer, C., & Precourt, G. (2008). *Always on: Advertising, marketing, and media in an era of consumer control*. McGraw-Hill.
- Walsh, S. (2021). *44 Instagram Statistics and Facts for 2021*. <https://www.searchenginejournal.com/instagram-facts/314439/>
- Wimmer, R., & Dominick, J. (2014). *Mass Media Research: An Introduction* (10th ed.). Wadsworth, Cengage Learning.
- Zarrella, D. (2009). *The Social Media Marketing Book*. O'Reilly Media, Inc.