

## **Analisis Penerapan Model AISAS dalam Strategi Komunikasi Digital Kuliner dalam Akun Instagram Semarang Food Hunter**

### ***Analysis of the AISAS Model in Digital Culinary Communication Strategies on the Semarang Food Hunter Instagram Account***

**Aurilya Kanzha Nabila<sup>1</sup>, Reni Shinta Dewi<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Universitas Diponegoro  
<sup>1,2</sup> Jl. Erlangga Barat VII No. 33 Semarang 50241  
Email: <sup>1</sup>kanzhanabila@students.undip.ac.id

Received : March 11, 2025 ; Revised: June 17, 2025; Accepted: August 12, 2025

#### **Abstrak**

Penerapan model AISAS secara menyeluruh dalam sektor kuliner masih terbatas, khususnya yang mengaitkan langsung antara indikator performa digital dengan perubahan perilaku konsumen secara kualitatif. Hal ini menjadi gap penelitian yang signifikan, mengingat banyaknya pelaku usaha kuliner yang mengandalkan media sosial, namun belum memahami secara strategis tahapan-tahapan AISAS. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting secara teoritis maupun praktis untuk menjembatani kekosongan tersebut dan menawarkan strategi komunikasi yang berbasis data serta perilaku konsumen aktual. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas penerapan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) dalam strategi pemasaran digital melalui akun Instagram Semarang Food Hunter terhadap perilaku konsumsi kuliner masyarakat. Model AISAS yang diperkenalkan oleh Dentsu merupakan kerangka kerja yang menggambarkan perilaku konsumen digital modern secara interaktif, dari tahap menarik perhatian hingga membagikan pengalaman. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan mengumpulkan data melalui wawancara mendalam, observasi konten digital, dan dokumentasi *Instagram Insights*. Hasil menunjukkan bahwa penerapan AISAS memberikan dampak positif, seperti peningkatan views (dari 41.040 menjadi 316.900), likes (dari 296 menjadi 5.720), serta interaksi dalam bentuk komentar dan shares. Kesimpulannya, strategi AISAS efektif membentuk perilaku konsumsi digital dan dapat dijadikan acuan bagi pelaku usaha kuliner

**Kata kunci:** AISAS; Instagram; Komunikasi Digital; Media Sosial; Strategi Pemasaran Digital

#### **Abstract**

*The comprehensive application of the AISAS model in the culinary sector remains relatively limited, particularly in studies that directly correlate digital performance indicators with qualitative changes in consumer behavior. This highlights a significant research gap, considering that many culinary businesses rely heavily on social media but lack a strategic understanding of each stage within the AISAS framework. Therefore, this study holds both theoretical and practical relevance in bridging that gap by offering a communication strategy grounded in actual consumer behavior and data-driven insights. This research aims to evaluate the effectiveness of the AISAS model (*Attention, Interest, Search, Action, Share*), as applied through the Instagram account Semarang Food Hunter, in influencing*

*consumer behavior within the culinary field. Developed by Dentsu, the AISAS model provides a framework for understanding modern digital consumer behavior in an interactive manner from capturing attention to encouraging users to share their experiences. The study employs a qualitative approach, with data collected through in-depth interviews, digital content observation, and documentation using Instagram Insights. The findings indicate that the application of the AISAS model has a positive impact, as evidenced by significant increases in views (from 41,040 to 316,900), likes (from 296 to 5,720), and user interactions such as comments and shares. In conclusion, the AISAS-based digital marketing strategy effectively shapes digital consumption behavior and may serve as a valuable reference for culinary business practitioners.*

**Keywords:** AISAS; Digital Communication; Digital Marketing Strategy; Instagram; Social Media

## **1. Pendahuluan**

Media sosial memiliki peran penting dalam menciptakan pola komunikasi dua arah yang bersifat demokratis, interaktif, dan partisipatif. Melalui media sosial, setiap individu tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga dapat berperan aktif sebagai penyampai pesan. Hal ini memungkinkan masyarakat untuk menyampaikan pendapat, kritik, maupun saran secara langsung kepada pihak terkait, seperti pemerintah, institusi pendidikan, atau pelaku usaha. Dengan demikian, media sosial membuka ruang dialog yang setara, memperkuat keterlibatan publik dalam pengambilan keputusan, serta mendorong terciptanya transparansi dan akuntabilitas dalam berbagai sektor kehidupan (Dunan, 2020).

Penggunaan media sosial kini telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern. Aktivitas daring seperti membagikan konten, menanggapi informasi, hingga mencari rekomendasi konsumsi kuliner telah menjadi rutinitas yang menyatu dalam keseharian (Pratidina & Mitha, 2023) Laporan Digital 2024 menunjukkan

bahwa rata-rata masyarakat Indonesia menghabiskan lebih dari 3 jam per hari untuk berselancar di media sosial, menandakan tingginya ketergantungan terhadap platform digital ini (Kemp, 2024). Media sosial tidak lagi hanya menjadi alat komunikasi, melainkan juga membentuk cara pandang, preferensi, dan pola konsumsi publik (Hardiyanti & Puspa, 2021). Kemudahan akses yang ditawarkan media online membuatnya mampu menggantikan peran media konvensional dalam situasi tertentu. Oleh karena itu, posisi media online menjadi sangat penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat akan informasi yang aktual, fleksibel, dan dapat diakses kapan saja dan di mana saja. Keunggulan inilah yang menjadikan media online semakin dominan dalam membentuk pola konsumsi informasi di era digital saat ini (Nur, 2021).

Dalam era digital saat ini, perkembangan teknologi telah mengubah cara bisnis dan konsumen berinteraksi secara drastis, khususnya di sektor kuliner. Media sosial telah menciptakan paradigma baru dalam komunikasi, yang memungkinkan hubungan yang lebih interaktif dan

partisipatif antara produsen dan konsumen. Hal ini didukung oleh Kotler, yang menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran digital tidak lagi satu arah, tetapi telah berkembang menjadi dua arah, di mana konsumen terlibat aktif dalam dialog dengan merek (Pradika et al., 2022).

Perilaku konsumen memainkan peran penting dalam menentukan keberhasilan penjualan, di samping strategi pemasaran yang diterapkan. Perilaku pembeli mencerminkan bagaimana individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi suatu produk atau jasa. Dengan memahami perilaku konsumen, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan pola konsumsi dari segmen pasar yang dituju. Di sisi lain, interaksi antara konsumen dan produsen telah mengalami perubahan signifikan seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Proses digitalisasi tidak hanya mengubah cara pelaku bisnis memasarkan produk mereka, tetapi juga memengaruhi cara konsumen mencari informasi, membandingkan produk, hingga membuat keputusan pembelian. Dalam konteks pemasaran kontemporer, pemanfaatan teknologi seperti media sosial, *platform e-commerce*, dan kecerdasan buatan (AI) menjadi sangat krusial untuk menciptakan hubungan yang lebih dekat dan responsif antara perusahaan dan konsumennya (Ferina Yosi Ramadhani, 2025).

Instagram, salah satu platform media sosial dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia, menjadi media

utama yang digunakan pelaku bisnis kuliner untuk berkomunikasi dengan audiensnya. Menurut laporan terbaru, Instagram memiliki basis pengguna yang terus meningkat dan didominasi oleh generasi muda yang memiliki pola konsumsi digital yang aktif. Akun Instagram *Semarang Food Hunter* merupakan salah satu contoh sukses pemanfaatan media sosial untuk pemasaran kuliner, yang hingga tahun 2024 telah memiliki lebih dari 260 ribu pengikut aktif (Pradika et al., 2022), (Multazam et al., 2023).

Transformasi komunikasi digital melalui media sosial juga memicu munculnya pendekatan-pendekatan baru dalam memahami perilaku konsumen. Ketika konsumen tidak lagi hanya menjadi penerima pesan, melainkan turut aktif dalam mencari, merespons, hingga menyebarkan informasi, maka strategi pemasaran pun perlu beradaptasi mengikuti pola perilaku baru ini. Salah satu pendekatan yang relevan dalam konteks tersebut adalah model AISAS yang diperkenalkan oleh Sugiyama. Model ini menjadi kerangka teoritis yang mampu menjelaskan dinamika interaksi konsumen di era digital, khususnya dalam platform media sosial seperti Instagram, yang menempatkan pengguna sebagai subjek aktif dalam proses komunikasi pemasaran (Yusi, M Syahrman; Andriyani, Titi; Fidaus, Yusnizal, 2022). Model AISAS merupakan bentuk evolusi dari pola perilaku konsumen sebelumnya, yaitu AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory, Action*) yang lazim digunakan dalam strategi pemasaran tradisional. Model AIDMA menggambarkan tahapan linear

dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana konsumen hanya berperan sebagai penerima pesan (Yakun & Yifei, n.d.). Namun, seiring berkembangnya teknologi dan munculnya era digital, pola ini mengalami perubahan.

Dalam konteks pemasaran digital, konsumen tidak lagi pasif, melainkan aktif dalam mencari dan membagikan informasi. Oleh karena itu, AIDMA berevolusi menjadi AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Model AISAS lebih relevan digunakan untuk menggambarkan perilaku konsumen di era internet, di mana setelah tertarik pada suatu produk, konsumen akan secara aktif melakukan pencarian informasi (*Search*), melakukan tindakan pembelian (*Action*), dan bahkan membagikan pengalaman atau informasi tersebut melalui media sosial (*Share*).

AISAS merupakan model interaktif yang kini banyak dimanfaatkan oleh pemasar modern untuk menganalisis dan menanggapi pergeseran perilaku konsumen di era digital. Bagi perusahaan, kerangka kerja ini memiliki peran krusial dalam membentuk dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Widyani & Wahab, 2025). Kehadiran media internet telah memungkinkan komunikasi dua arah yang lebih terbuka, serta memperkuat keterlibatan konsumen dalam proses pemasaran (Saadah et al., 2023). Model ini terdiri dari lima tahapan utama: *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Search* (pencarian informasi), *Action* (tindakan), dan *Share* (berbagi). Model ini dianggap sangat sesuai dengan karakteristik konsumen digital modern yang lebih

aktif mencari informasi sebelum mengambil keputusan pembelian dan secara sukarela berbagi pengalaman mereka melalui media sosial (Setyawan et al., 2020).

Namun, dalam konteks akademik Indonesia, kajian yang secara khusus membahas penerapan model AISAS dalam strategi komunikasi digital sektor kuliner masih tergolong terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya cenderung menyoroti strategi pemasaran digital secara umum, tanpa mengaitkannya secara sistematis dengan tahapan AISAS dan bagaimana tahapan tersebut memengaruhi dinamika interaksi serta pola konsumsi konsumen. Hal ini menunjukkan adanya ruang penelitian yang masih terbuka untuk mengeksplorasi model AISAS secara kontekstual dalam praktik *digital marketing*, khususnya melalui platform Instagram yang menjadi kanal dominan di kalangan pelaku industri kuliner dan konsumen muda.

Urgensi penelitian ini diperkuat oleh data dari Kementerian Koperasi dan UKM yang menyatakan bahwa hanya sekitar 3,90% pelaku UMKM kuliner telah terhubung secara optimal dengan ekosistem digital (Ahmadi et al., 2020). Studi sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Haryono et al. (2019) dan Alalwan et al. (2019), masih berfokus pada evaluasi umum terhadap strategi media sosial tanpa secara spesifik menguji model AISAS di sektor kuliner. Ini menjadi gap penelitian yang signifikan, karena adanya kebutuhan untuk mengevaluasi secara mendalam efektivitas tahapan model AISAS dalam membentuk perilaku konsumsi kuliner khususnya melalui

platform Instagram(Aulia et al., 2024).

Manfaat dari penelitian ini terletak pada kontribusi teoritis dan praktis. Secara teoritis, penelitian ini memperluas penerapan model AISAS dalam konteks komunikasi digital kuliner lokal yang masih jarang dibahas. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan panduan strategis bagi pelaku usaha kuliner dalam mengoptimalkan media sosial, mengingat data menunjukkan bahwa hanya 3,90% UMKM kuliner telah terdigitalisasi secara optimal. Temuan ini dapat menjadi rujukan dalam merancang strategi konten berbasis perilaku konsumen.

Adapun kebaruan (*State of the Art*) dari penelitian ini adalah objek penelitian yang digunakan akun kuliner lokal Instagram yang memiliki pengaruh signifikan di pasar lokal, yaitu *Semarang Food Hunter*. Penelitian ini membedakan diri dari studi-studi sebelumnya dengan menampilkan data empiris yang lebih mendalam melalui metode kualitatif yang komprehensif. Selain itu, kebaruan lainnya adalah penelusuran hubungan langsung antara strategi *digital marketing* yang diterapkan dengan perubahan nyata dalam perilaku konsumsi audiens berdasarkan interaksi yang terjadi di media sosial dengan model AISAS.

Bukti empiris awal dari observasi menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diimplementasikan akun *Semarang Food Hunter* menghasilkan peningkatan signifikan dalam interaksi pengikut, yang tercermin dari meningkatnya jumlah tayangan konten, *engagement rate*, dan tindakan nyata berupa kunjungan

langsung ke tempat-tempat kuliner yang dipromosikan. Hal ini didukung oleh wawancara mendalam yang mengungkapkan bahwa strategi konten yang menerapkan model AISAS secara spesifik berhasil meningkatkan loyalitas dan keterlibatan emosional audiens.

Strategi digital marketing menjadi elemen penting dalam komunikasi bisnis modern, termasuk melalui platform media sosial seperti Instagram. Instagram dipilih karena kemampuannya dalam menyampaikan konten visual yang menarik, menjangkau audiens luas, dan meningkatkan keterlibatan pengguna dengan biaya promosi yang efisien. Salah satu akun kuliner yang menonjol di Semarang adalah *Semarang Food Hunter*, dengan lebih dari 266 ribu pengikut, yang berperan besar dalam membentuk preferensi kuliner masyarakat.

Akun *Semarang Food Hunter* dinilai berhasil menerapkan strategi *digital marketing* yang menarik, namun dalam persaingan yang semakin ketat, diperlukan pendekatan yang lebih terstruktur dan berbasis data, seperti metode AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*), untuk mengoptimalkan efektivitas kampanye dan meningkatkan keterlibatan pengguna. Sejauh ini, kajian yang secara khusus menganalisis secara mendalam performa konten dan strategi komunikasi yang diterapkan oleh *Semarang Food Hunter* masih terbatas. Permasalahan utama meliputi fluktuasi *engagement* yang tinggi, kurang optimalnya tahapan AISAS (terutama *Action* dan *Share*), narasi dan visual yang belum inovatif, serta dominasi konten transaksional.

Profil akun juga dinilai belum dimaksimalkan untuk menarik pengikut baru. Selain itu, pendekatan strategis seperti penggunaan data *real-time* (komponen *Manage* dalam *Circular of Some*) belum dioptimalkan. Hambatan-hambatan ini menyebabkan keterbatasan dalam mempertahankan keterlibatan pengikut dan mengonversi minat menjadi tindakan nyata. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengoptimalkan strategi digital marketing akun *Semarang Food Hunter* melalui implementasi metode AISAS secara menyeluruh dan terukur.

Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mendeskripsikan penerapan strategi komunikasi digital berbasis model AISAS pada akun Instagram *Semarang Food Hunter* dalam memengaruhi perilaku konsumsi kuliner audiens. Penelitian ini berfokus pada bagaimana setiap tahapan AISAS diimplementasikan melalui konten digital dan bagaimana respon audiens terbentuk secara kualitatif melalui interaksi di media sosial.

## **2. Kerangka Teori**

Media digital telah membawa perubahan signifikan dalam strategi komunikasi pemasaran, khususnya di era media sosial yang memungkinkan interaksi dua arah secara *real time*. Platform seperti *Instagram* telah menjelma menjadi medium utama dalam menyampaikan pesan pemasaran yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga bersifat persuasif dan partisipatif. Dalam konteks industri kuliner, media sosial

menjadi sarana utama untuk menarik perhatian konsumen, membangun kedekatan emosional, serta mendorong tindakan pembelian dan pembagian pengalaman konsumen (Patria & Meldisia, 2021).

Penelitian ini merujuk pada model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) yang dikembangkan oleh Dentsu (2004), sebagai kerangka utama dalam menganalisis perilaku konsumen digital. Model ini menjelaskan lima tahapan yang dilalui konsumen ketika berinteraksi dengan informasi digital: dimulai dari ketertarikan awal (*attention*), ketertarikan lebih lanjut (*interest*), pencarian informasi tambahan (*search*), pengambilan tindakan (*action*), hingga membagikan pengalaman kepada orang lain (*share*). Model ini sangat relevan dalam memahami dinamika perilaku konsumen di media sosial yang bersifat aktif, bukan hanya pasif (Sugiyama, 2011).

Untuk mendukung pemahaman terhadap proses interaksi antara *brand* dan audiens, penelitian ini juga memanfaatkan konsep komunikasi dua arah interaktif, sebagaimana dijelaskan oleh McMillan & Hwang (2002), yang menekankan pentingnya responsivitas dan keterlibatan aktif antara pengirim dan penerima pesan dalam media digital. Hal ini penting dalam konteks *Instagram*, di mana konsumen dapat memberikan *feedback* langsung melalui *likes*, komentar, dan DM (*direct message*).

Selain itu, konsep digital engagement juga digunakan untuk menganalisis sejauh mana audiens terlibat secara emosional dan perilaku dengan konten digital. Menurut Brodie et al. (2013), keterlibatan

digital mencerminkan partisipasi aktif audiens yang dapat diukur melalui interaksi dan keterlibatan sosial (*social interaction*), dan menjadi indikator keberhasilan dari sebuah strategi pemasaran digital.

Dengan menggabungkan model AISAS, teori komunikasi dua arah interaktif, dan konsep keterlibatan digital (*digital engagement*), penelitian ini berupaya menjelaskan secara komprehensif bagaimana strategi komunikasi digital melalui media sosial, khususnya *Instagram*.

### 3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif pada akun *Instagram Semarang Food Hunter*, yang dilaksanakan di Kota Semarang sejak Februari 2023 hingga Januari 2025. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan tiga informan kunci, yaitu pemilik akun, admin, dan videografer, serta beberapa pengikut aktif untuk mengetahui respon audiens terhadap konten yang *diposting*. Observasi konten digital dilakukan secara

sistematis terhadap unggahan seperti foto, video, *reels*, *caption*, dan interaksi di *Instagram Story* dalam periode tertentu. Sementara itu, dokumentasi mencakup tangkapan layar, arsip konten, data *Instagram Insights*, dan komentar pengikut. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman, yang mencakup tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, dengan proses verifikasi berulang untuk memastikan keabsahan temuan penelitian.

### 4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan model AISAS pada akun *Instagram Semarang Food Hunter* terbukti efektif dalam membentuk keterlibatan audiens dan memengaruhi perilaku konsumsi digital. Hasil analisis kualitatif menunjukkan bahwa setiap tahapan AISAS dapat diidentifikasi secara konkret melalui konten dan interaksi pengguna di media sosial seperti pada tabel 1.

Tabel 1 Tabel Perencanaan AISAS

Tahapan AISAS	Aspek yang Diamati pada Semarang Food Hunter	Indikator Keberhasilan
Attention	Jenis konten yang menarik perhatian (foto, video, reels, cerita). Penggunaan <i>hashtag</i> dan <i>caption</i> yang efektif *Frekuensi <i>posting</i> * Estetika visual (komposisi, warna, kualitas foto/video).	Jumlah <i>likes</i> , <i>views</i> , dan <i>reach</i> . Jumlah pengikut baru.
Interest	Relevansi konten dengan minat kuliner pengguna. Cara penyajian informasi (deskripsi, harga, lokasi). Interaksi dengan <i>audiens</i> (balas komentar, DM). Kreativitas dan keunikan konten	Jumlah komentar, <i>save</i> , dan <i>share engagement</i> ( <i>engagement rate</i> ).
Search	Informasi yang disediakan untuk memudahkan pencarian (alamat, <i>tag</i> lokasi, website). Penyebutan nama tempat makan/makanan yang jelas. Penggunaan fitur Instagram (misalnya, link di bio, highlight cerita).	Postingan (sebagai referensi). Jumlah pertanyaan tentang lokasi/harga di komentar/DM.

Tahapan AISAS	Aspek yang Diamati pada Semarang Food Hunter	Indikator Keberhasilan
<b>Action</b>	Call to action (CTA) yang digunakan (misalnya, "Tag temanmu!", "Kunjungi sekarang!") . Promosi atau diskon yang ditawarkan. Kerjasama dengan tempat makan (endorsement, paid promote)	Jumlah pengunjung tempat makan (jika data tersedia). Jumlah pesanan (jika ada). Respon terhadap promosi/diskon
<b>Share</b>	Konten yang dihasilkan pengguna ( <i>user-generated content/UGC</i> ) terkait Semarang Food Hunter. Interaksi pengguna dengan konten ( <i>tag</i> , <i>mention</i> , <i>repost</i> ).	Jumlah postingan UGC. Jumlah <i>tag</i> dan <i>mention</i> . Rating dan ulasan positif

Sumber: olah data penulis

Hasil perencanaan strategi komunikasi digital berdasarkan tahapan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) yang digunakan oleh akun Instagram Semarang Food Hunter. Perencanaan strategi ini dirancang untuk menjawab kebutuhan audiens digital dengan pendekatan komunikasi yang relevan di setiap tahap. Pada tahap *Attention*, konten difokuskan pada penggunaan visual makanan yang menarik dengan *tone* warna cerah dan judul provokatif untuk menarik perhatian awal. Tahap *Interest* dirancang dengan narasi ringan, *caption* informatif, dan unsur *storytelling* yang menekankan keunikan kuliner. Informasi pendukung seperti lokasi, harga, dan tag tempat menjadi bagian dari tahap *Search*, yang bertujuan memfasilitasi audiens mencari informasi lebih lanjut.

Tahap *Action* dihadirkan melalui ajakan langsung seperti “cobain yuk!” atau rekomendasi positif. Tahap

*Action* mengukur jumlah pengunjung atau pesanan dan respon terhadap promosi, berdasarkan efektivitas CTA dan kerjasama dengan tempat makan. Sementara itu, tahap *Share* dioptimalkan dengan pemilihan format konten yang mudah dibagikan, seperti reels, carousel, dan penggunaan hashtag. Tahap *Share* dinilai dari jumlah UGC, tag, mention, serta ulasan positif, yang mencerminkan sejauh mana audiens terdorong untuk membagikan pengalaman mereka. Perencanaan ini sesuai dengan model AISAS yang diperkenalkan oleh Dentsu (2004), di mana proses keterlibatan konsumen digital tidak bersifat linier, tetapi interaktif dan dapat ditelusuri dari atensi awal hingga pembagian pengalaman. Strategi komunikasi digital harus mempertimbangkan perilaku aktif konsumen yang terhubung secara langsung melalui platform media sosial (Pradika et al., 2022).

**Tabel 2** Tabel Optimasi Tahapan AISAS untuk Instagram Semarang Food Hunter

Tahapan AISAS	Potensi Kesenjangan	Rekomendasi Strategi	Fitur/Taktik Utama
Attention	Kualitas Visual yang tidak konsisten, Jangkauan Organik yang rendah	Meningkatkan kualitas dan konsisten visual, Optimalkan Hastag dan waktu <i>posting</i>	Foto/Video HD, Reels, Estetika Feeds, Riset Hastag (#kulinersemarang)



Tahapan AISAS	Potensi Kesenjangan	Rekomendasi Strategi	Fitur/Taktik Utama
<i>Interest</i>	<i>Caption</i> kurang menarik, Interaksi rendah	Buat <i>Caption</i> Ceritatelling, Gunakan fitur interaksi cerita untuk meningkatkan responsivitas	<i>Caption</i> naratif dan bertanya menggunakan Polling, Kuis, Stiker, Membalas komentar atau dm personal.
Search	Informasi penting (harga, lokasi) sering tidak lengkap	Sertakan detail esensial secara konsisten: Gunakan fitur guides	<i>Caption</i> Informatif (alamat, jam buka, harga, promo, tag akun)
Action	CTA tidak jelas; sulit bagi audience untuk memesan atau berkunjung	Integrasikan CTA yang jelas; Sediakan jalur konversi yang mudah (jika memungkinkan)	CTA di <i>caption</i> /cerita (“simpan”, “kunjungi”, “pesan”. <i>Tag</i> akun resto, Info cara pesan, Promo khusus.
Share	Kurangnya inisiatif UGC (User Generated Content) seperti ulasan, dll	Jalankan UGC <i>posting</i> ulasan dari <i>audience</i>	Menggunakan hashtag seperti #rekomendasiSFH atau #SFHapprove, Repost feeds/cerita. Progam referral promosi dengan SFH

Sumber: olah data penulis

Tabel 2 menunjukkan Analisis strategi berdasarkan tahapan AISAS menunjukkan adanya sejumlah kesenjangan yang perlu diatasi untuk meningkatkan efektivitas *digital marketing*. Pada tahap *Attention*, kualitas visual yang tidak konsisten dan jangkauan organik rendah dapat ditangani dengan konten visual HD, estetika *feed*, *reels*, serta riset hashtag yang relevan. Di tahap *Interest*, *caption* yang kurang menarik dan interaksi rendah diatasi melalui *storytelling*, *polling*, *kuis*, dan fitur interaktif lainnya. Untuk tahap *Search*, penting untuk selalu menyertakan informasi esensial seperti lokasi dan harga menggunakan *caption* informatif dan fitur *guides*. Di tahap *Action*, kurangnya CTA yang jelas dapat diperbaiki dengan kalimat ajakan langsung dan informasi pemesanan yang mudah diakses. Terakhir, pada tahap *Share*, kurangnya inisiatif UGC dapat ditanggulangi dengan mendorong audiens membuat konten

ulasan melalui *hashtag* khusus, *repost*, dan program *referral* yang melibatkan komunitas *Semarang Food Hunter*.

*Attention*: Strategi akun dalam menarik perhatian dilakukan melalui kualitas visual yang konsisten, penggunaan fitur *Instagram Reels*, serta pemanfaatan audio dan tren viral. Data menunjukkan peningkatan signifikan dalam jumlah tayangan konten setelah optimalisasi visual dan *caption* menarik. Tahap *Attention* (Perhatian) Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), perhatian adalah tahap penting dalam strategi *digital marketing*. Pada tahap ini, akun *Semarang Food Hunter* menggunakan konten visual yang menarik dengan kualitas tinggi, termasuk video pendek yang populer di *Instagram Reels*. Strategi tersebut berhasil meningkatkan perhatian pengguna secara signifikan, yang terlihat dari meningkatnya jumlah tayangan konten hingga mencapai rata-rata 300 ribu *views* per unggahan.

Kualitas visual yang konsisten juga menjadi daya tarik utama bagi pengguna baru yang menemukan akun ini melalui fitur *explore* atau pencarian *hashtag* populer.

**Interest:** Tahap minat dijelaskan oleh Hudson et al. (2020) sebagai tahap di mana konsumen merasa terhubung secara emosional dengan konten. Minat audiens dibangun melalui narasi *storytelling* yang melibatkan pengalaman personal, penggunaan *caption* yang menarik, serta interaksi aktif melalui *Instagram Stories* seperti *Q&A* dan *polling* yang berhasil meningkatkan *engagement rate*. Tahap interest berhasil dioptimalkan melalui *storytelling* yang kuat, di mana setiap *caption* dibuat secara persuasif dan komunikatif. *Storytelling* yang efektif tersebut menciptakan rasa penasaran dan minat pengikut untuk lebih lanjut mengeksplorasi konten. Interaksi langsung dengan audiens melalui *Instagram Stories*, seperti fitur *Q&A* dan *polling*, semakin mempererat hubungan emosional dengan pengikut, menghasilkan *engagement rate* yang meningkat hingga rata-rata 0,85%.

**Search:** Kotler dan Armstrong (2021) menyatakan bahwa tahap pencarian informasi menjadi krusial dalam pengambilan keputusan konsumen digital. Informasi lengkap seperti lokasi, harga, jam operasional, serta *tag* lokasi secara sistematis disediakan, sehingga pengikut lebih mudah mengakses dan mencari informasi lanjutan. Hal ini terbukti dari meningkatnya aktivitas pencarian informasi oleh pengikut melalui komentar dan *direct messages*. Penyajian informasi secara sistematis mengenai lokasi, harga,

jam operasional, serta kontak tempat kuliner berhasil mendorong pengikut untuk aktif mencari informasi tambahan. Komentar dan *direct message* (DM) yang diterima akun menunjukkan tingginya aktivitas pencarian informasi oleh pengikut, yang meningkat lebih dari 60% dibandingkan periode sebelumnya.

**Action:** Penggunaan *call to action* yang jelas, seperti promosi khusus dan kode diskon, terbukti efektif dalam mendorong tindakan nyata pengikut, terlihat dari peningkatan kunjungan ke tempat kuliner yang dipromosikan. Implementasi *call to action* (CTA) yang jelas seperti “kunjungi sekarang” atau “promo terbatas hari ini” secara signifikan berhasil meningkatkan tindakan nyata pengikut. Penelitian Zarei et al. (2021) menunjukkan bahwa *call to action* yang jelas dapat secara efektif mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian. Data wawancara menunjukkan bahwa mitra bisnis kuliner mengalami peningkatan pengunjung hingga 30% setelah dipromosikan oleh *Semarang Food Hunter*.

**Share:** Menurut Alalwan et al. (2019), konten berbasis *User-Generated Content* (UGC) efektif dalam memperluas jangkauan promosi secara organik. Strategi konten berbasis *User-Generated Content* (UGC) yang aktif, seperti repost ulasan pengikut, mendorong pengikut lain untuk berbagi pengalaman mereka sendiri, meningkatkan jangkauan organik dan kredibilitas akun. Strategi mengelola *User-Generated Content* (UGC) yang proaktif mendorong pengikut secara sukarela membagikan pengalaman

kuliner mereka di media sosial. Konten-konten UGC ini selanjutnya dibagikan kembali oleh akun *Semarang Food Hunter*, menciptakan efek amplifikasi yang memperluas jangkauan organik hingga rata-rata 45% lebih tinggi dibandingkan konten biasa.

Penelitian ini menggunakan pendekatan *before-after* untuk mengevaluasi efektivitas strategi digital marketing pada akun Instagram *Semarang Food Hunter*, dengan membandingkan performa akun sebelum dan sesudah penerapan model AISAS secara sistematis. Fokus evaluasi mencakup perubahan pada *engagement*, pertumbuhan pengikut, dan respons pengguna terhadap konten.

**Tabel 3.** Tabel Rata Rata Sesudah dan Sebelum Implementasi AISAS

Indikator	Rata Rata Sebelum Implementasi AISAS	Rata Rata Sesudah Implementasi AISAS
<i>Views</i>	41.040	316.900
<i>Like</i>	296	5.720
<i>Comment</i>	5	73
<i>Shares</i>	86	3.570

Sumber: olah data penulis

Dari tabel 3 tersebut menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam semua indikator setelah implementasi model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Rata-rata jumlah views meningkat dari 41.040 menjadi 316.900, menandakan peningkatan eksposur dan ketertarikan audiens. Likes melonjak dari 296 menjadi 5.720, yang mencerminkan respon positif yang jauh lebih besar dari pengguna. Komentar juga mengalami peningkatan dari 5 menjadi 73, menunjukkan adanya peningkatan

interaksi dan keterlibatan audiens. Sementara itu, jumlah shares meningkat drastis dari 86 menjadi 3.570, menandakan bahwa konten menjadi jauh lebih menarik untuk dibagikan. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa implementasi AISAS berhasil meningkatkan efektivitas kampanye atau konten secara signifikan.

## 5. Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) dapat diimplementasikan secara efektif dalam strategi komunikasi digital di sektor kuliner, khususnya melalui platform media sosial seperti Instagram. Setiap tahapan dalam model AISAS berhasil diidentifikasi dalam praktik konten dan interaksi akun *Semarang Food Hunter*, serta memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan keterlibatan audiens dan perilaku konsumsi digital. Peningkatan signifikan pada indikator performa digital seperti jumlah penayangan dan interaksi pengguna menunjukkan bahwa strategi berbasis tahapan perilaku digital mampu memberikan hasil yang lebih efektif dibanding pendekatan konten konvensional. Temuan ini menegaskan pentingnya pemanfaatan kerangka AISAS sebagai pedoman strategis dalam perancangan konten media sosial oleh pelaku usaha kuliner dan pengelola komunikasi digital. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada pendekatan kualitatif yang mengintegrasikan analisis model AISAS dengan data performa aktual dari akun media sosial UMKM kuliner. Melalui triangulasi metode

wawancara mendalam, observasi konten, dan analisis data digital penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi komunikasi berbasis perilaku konsumen di era digital, serta memperluas cakupan penerapan model AISAS dalam konteks praktis yang lebih lokal dan spesifik. Penelitian selanjutnya dapat memperluas penerapan model AISAS pada sektor UMKM lain, serta menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur hubungan antara tahapan AISAS dan perilaku konsumen. Pemanfaatan teknologi analitik seperti *social listening* dan *AI-based engagement tracking* yang dapat memberikan wawasan baru dalam memahami perilaku digital secara *real-time*.

#### **Daftar Pustaka**

- Ahmadi, R. S., Harnani, N., & Setiadiwibawa, L. (2020). *Peningkatan Volume Penjualan Pada Umkm Industri Kreatif Makanan, Minuman Melalui E-Commerce Di Kota Bandung*. 2.
- Aulia, H., Mu'arrif, Z. I., & Sumanti, E. (2024). Perbandingan Model Promosi Pada Platform Facebook, Instagram, Dan Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan Model Aisas. *Ekonomis: Journal Of Economics And Business*, 8(2), 1414.  
<https://doi.org/10.33087/ekonomis.V8i2.1818>
- Dunan, A. (2020). Government Communications In Digital Era: Public Relation And Democracy. *Journal Pekommas*, 5(1), 71.  
<https://doi.org/10.30818/jpkm.2020.2050108>
- Ferina Yosi Ramadhani, Hapzi Ali2. (2025). Analisis Strategi Pemasaran, Perilaku Konsumen Dan Teknologi. *Dinasti Information And Technology*, 2(4).
- Hardiyanti, N. Y., & Puspa, R. (2021). Coffee Culture di Indonesia: Pola Konsumsi Konsumen Pengunjung Kafe, Kedai Kopi dan Warung Kopi di Gresik. 01.
- Herlina Malik, C., Faza Auliya, N., & Iqbal, M. (2022). Penggunaan Aplikasi Peduli Lindungi Oleh Lansia Ditinjau Dari Teori Difusi Inovasi. *Avant Garde*, 10(2), 159.  
<https://doi.org/10.36080/Ag.V10i2.1921>
- Multazam, M. N., Santoso, P. Y., & Dewi, Y. R. (2023). *Pemanfaatan Akun Instagram @Bawasludkijakarta Dalam Menyebarkan Informasi Mengenai Pemilihan Umum Presiden Indonesia 2024*. 3(2).
- Nur, E. (2021). *Peran Media Massa Dalam Menghadapi Serbuan Media Online The Role Of Mass Media In Facing Online Media Attacks*. 2(1).
- Patria, G., & Meldisia, F. (2021). Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram (Studi Pada Pawonputri\_Tgr).

- Pradika, D. R., Setyarahajoe, R., & Roosinda, F. W. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Berbasis Influencer Pada Instagram Cleo Oxygen Dalam Upaya Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Administrasi Publik Dan Ilmu Komunikasi*, 9(2), 180–188. <https://doi.org/10.55499/Intelektual.V9i2.85>
- Pratidina, N. D., & Mitha, J. (2023). Dampak Penggunaan Media Sosial Terhadap Interaksi Sosial Masyarakat: Studi Literature. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(1), 810. <https://doi.org/10.33087/Jiubj.V23i1.3083>
- Saadah, N. N., Budiman, A., & Yusuf, I. (2023). Analisis Pemasaran Digital Menggunakan Model Aisas Pada Produk Semakin Peka. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)*, 7(2), 1153–1164. <https://doi.org/10.31955/Mea.V7i2.3139>
- Setyawan, D. A., Sari, N. I., Kuswindari, I. A., Sari, D. E., Sakhara, I., & Kustiningsih, N. (2020). Optimalisasi Media Sosial Terhadap Pemasaran Di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 16(1), 37. <https://doi.org/10.30742/Equilibrium.V16i1.787>
- Widyani, D., & Wahab, C. A. (2025). Analisis Model Aisas Untuk Strategi Perusahaan Konstruksi (Studi Pada Perusahaan Csm). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 08(01).
- Yakun, L., & Yifei, S. (n.d.). Research on the Mechanism and Affect of Recommendation Marketing from the Perspective of AIDMA Theory. *Management Review*.
- Yusi, M Syahirman; Andriyani, Titi; Fidaus, Yusrizal. (2022). *Social Media Effectiveness As A Promotional Medium To Increase Sales Volume*. <https://doi.org/10.5281/Zenodo.7344577>
- Zaxrie, S. A., Rina, N., Thoibah, S., & Putri, K. (2024). *Peran Media Sosial Sebagai Saluran Komunikasi Digital Dalam Kehumasan*. 3.