

# PENDEKATAN MODEL AISAS TERHADAP KONTEN DIGITAL: STUDI KASUS POSTINGAN AKUN INSTAGRAM JOGJA FILM ACADEMY

Agus Permana<sup>1</sup>, Ira Wirasari<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Telkom University

gussukabumi@gmail.com

<sup>2</sup>Telkom University

irawirasari@telkomuniversity.ac.id

## Abstrak

*Iklan digital berperan sebagai konten efektif untuk menyebarkan informasi melalui internet. Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia yang terus meningkat menciptakan peluang besar bagi iklan digital untuk mencapai audiens dari berbagai daerah. Penelitian ini bertujuan memberikan panduan dalam menciptakan iklan digital yang menarik dengan memahami perilaku konsumen dan menerapkan teori AISAS. Metode penelitian menggunakan observasi visual dan studi literatur dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Memanfaatkan internet dan media sosial dalam iklan digital memberikan keuntungan signifikan karena dapat menjangkau audiens secara luas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan model AISAS dalam pembuatan iklan digital, khususnya pada platform Instagram, dapat meningkatkan engagement audiens secara signifikan serta mendorong calon konsumen untuk mengambil tindakan nyata, seperti mencari informasi lebih lanjut dan mendaftar. Kesimpulan penelitian menegaskan bahwa pembuatan iklan digital yang efektif memerlukan tingkat kreativitas tinggi, pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen, dan pemilihan platform yang tepat sesuai dengan karakteristik target pasar untuk mencapai hasil optimal.*

**Kata Kunci:** AISAS, branding, strategi marketing, instagram, sekolah film, akademik film jogja

## Abstract

*Digital advertising is an effective means of spreading information through the internet. With the continuous growth of internet users in Indonesia, there is a great opportunity for digital advertising to reach audiences from various regions. This research aims to provide guidance on creating attractive digital ads by understanding consumer behavior and applying the AISAS theory. The research method used visual observation and literature study with a qualitative descriptive approach. Using the internet and social media for digital advertising offers significant advantages as it can reach a wide audience. The results of the study show that the application of the AISAS model in creating digital ads, especially on the Instagram platform, can significantly increase audience engagement and encourage potential consumers to take real actions, such as looking for more information and signing up. The conclusion of the study confirms that creating effective digital advertising requires a high level of creativity, a deep understanding of consumer behavior, and the selection of the right platform according to the characteristics of the target market to achieve optimal results.*

**Keywords:** AISAS, branding, marketing strategy, instagram, film school, jogja film academy

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang sangat cepat mewajibkan kita untuk terus beradaptasi dan memanfaatkan setiap peluang yang muncul, terutama dalam konteks media sosial. Inovasi digital yang terus berkembang tidak hanya mempengaruhi berbagai sektor perusahaan, tetapi juga telah mengubah lanskap pemasaran produk pada bidang pendidikan. Saat ini, selain menggunakan media elektronik, media cetak, dan interaksi langsung, kehidupan berbasis web dan *platform* media sosial telah menjadi alat pemasaran yang sangat populer di kalangan para pebisnis dan instansi pendidikan. Selain itu hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia telah mencapai 78,19% pada tahun 2023, melibatkan 215.626.156 orang dari total populasi sekitar 275.773.901 orang. Dengan demikian, masyarakat dapat dengan mudah mengakses berita, hiburan, edukasi, dan informasi iklan atau konten marketing digital lainnya.

Menurut Chairina (2020:2) *content marketing* merupakan suatu strategi pemasaran yang melibatkan perencanaan, pembuatan, dan penyebaran konten dengan tujuan menarik perhatian *audiens* dan mendorong mereka untuk menjadi pelanggan. Jenis konten dalam *content marketing* dapat beragam, seperti gambar, foto, video, audio, tulisan, dan lain sebagainya. Pendekatan ini sering digunakan oleh pemasar sebagai taktik untuk memperkenalkan produk kepada konsumen.

Pembuatan konten/iklan digital di media sosial memberikan peluang besar untuk mencapai dan menyebarkan pesan kepada berbagai masyarakat dari berbagai wilayah. konten/iklan digital yang memuat informasi promosi mengenai suatu jasa atau barang memiliki potensi untuk meningkatkan *brand awareness*, yang pada akhirnya dapat berdampak positif pada peningkatan penjualan. *Brand Awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu (Handayani, 2010). Menurut Kotler (2009), untuk mencapai *brand awareness* dapat dilakukan melalui sembilan langkah, yakni: 1) Membuat iklan yang inovatif, 2) Menjadi sponsor untuk acara yang mendapat banyak perhatian, 3) Mengundang pelanggan untuk bergabung dalam komunitas, 4) Mengajak masyarakat untuk mengunjungi fasilitas perusahaan dari produk dengan merek tertentu, 5) Membentuk unit penjualan ritel yang independen, 6) Menyediakan layanan publik yang benar-benar dihargai, 7) Memberikan dukungan yang signifikan kepada beberapa kegiatan sosial, 8) Memperkenalkan diri sebagai pemimpin nilai dari produk, dan 9) Membangun juru bicara atau simbol yang kuat untuk mewakili perusahaan.

Masyarakat yang memiliki kesadaran terhadap suatu merek cenderung merasa penasaran dengan produk yang ditawarkan oleh merek tersebut dan lebih condong untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, *brand awareness* dapat membantu membangun rasa percaya diri dan mengurangi keraguan konsumen saat memutuskan untuk membeli produk dari suatu merek.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa model AISAS efektif dalam strategi pemasaran e-commerce dan media sosial untuk meningkatkan konversi pelanggan (Sumerta et al., 2019; Yuliati & Simanjuntak, 2024). Namun, penelitian tentang penerapannya dalam konteks promosi institusi pendidikan masih minim. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi gap tersebut dengan mengevaluasi bagaimana model AISAS dapat diterapkan secara efektif pada akun Instagram Jogja Film Academy (JFA) untuk meningkatkan engagement dan brand awareness. Berdasarkan survei APJII (2023), penggunaan media sosial di Indonesia didominasi oleh *platform* seperti Instagram, yang menjadikan media ini sebagai alat utama promosi digital. Namun, belum banyak penelitian yang mengkaji efektivitas model AISAS dalam konteks institusi pendidikan. Oleh karena itu, kebaruan penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi

penerapan model AISAS pada konten Instagram *Jogja Film Academy* (JFA) untuk memahami perilaku audiens dan meningkatkan engagement, serta menjawab pertanyaan berikut: (2) Bagaimana tahap AISAS dapat dioptimalkan untuk menciptakan iklan digital yang menarik? (2) Apa dampak penerapan model AISAS terhadap *brand awareness* JFA?

Penelitian ini menggunakan teori iklan digital, perilaku konsumen, dan model AISAS. AISAS terdiri dari lima langkah, yakni menangkap perhatian (*attention*), membangkitkan minat terhadap pesan atau produk yang ditawarkan (*interest*), mendorong konsumen untuk mencari informasi mengenai produk atau layanan melalui platform digital (*search*), menyebabkan konsumen mengambil tindakan (*action*), dan diakhiri dengan konsumen membagikan pengalaman mereka setelah menggunakan produk melalui media sosial, email, blog, dan platform digital lainnya (*share*).

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Model AISAS menggambarkan lima tahapan perilaku konsumen di media digital, mulai dari menangkap perhatian hingga berbagi pengalaman. Yuliati & Simanjuntak (2024) menemukan bahwa tahapan AISAS tidak selalu linier, melainkan saling memengaruhi. Italia dan Noor (2017) menunjukkan bahwa strategi AISAS efektif dalam meningkatkan konversi pelanggan pada e-commerce melalui media sosial. Namun, penerapan model ini di sektor pendidikan masih minim dieksplorasi. Perilaku konsumen digital terus berkembang seiring dengan peningkatan penggunaan media sosial. Sumerta et al. (2019) menunjukkan bahwa tahap *interest* dan *search* dalam model AISAS sangat dipengaruhi oleh elemen visual di media sosial. Hal ini diperkuat oleh penelitian Reyneke et al. (2011), yang menyatakan bahwa visual storytelling efektif untuk menarik perhatian audiens muda, terutama pada platform seperti Instagram. Media sosial telah menjadi alat penting dalam promosi institusi pendidikan. Sulaiman et al. (2022) menunjukkan bahwa strategi konten yang kreatif dapat meningkatkan *brand awareness*. Dalam konteks pendidikan, pelibatan audiens melalui visual yang menarik dan informasi yang relevan menjadi kunci keberhasilan promosi (Rollins et al., 2014).

### **METODE PENELITIAN**

Metode kualitatif deskriptif adalah salah satu yang dipilih yang merupakan suatu pendekatan penelitian yang memberikan makna pada data yang diperoleh. Penggunaan metode kualitatif dipilih karena penelitian ini bersifat visual, sebagaimana dikemukakan oleh Wirasari (2018). Data untuk penelitian ini diperoleh melalui observasi pada media sosial *Jogja Film Academy* (JFA), khususnya pada platform Instagram dan Website, yang melibatkan analisis iklan yang dipublikasikan oleh JFA. Analisis data dilakukan dengan menerapkan model AISAS yang terdiri dari lima tahap, yaitu *attention*, *interest*, *search*, *action*, dan *share*. Selain itu, studi pustaka juga dilakukan untuk mendukung penelitian ini.

### **PEMBAHASAN**

Era digital. Bentuk seni mengalami tantangan baru dalam berbagai perspektif. Teori-teori baru, sistem produksi baru, distribusi alternatif untuk fenomena pemasaran adalah dampak dari revolusi teknologi. Hal ini terjadi dalam dunia industri kreatif. Tidak dapat dipungkiri bahwa posisi filmmaker menjadi faktor penting dalam pembuatan film. Alasan bahwa film memiliki “kapasitas pasar” menuju potensial dan menjadi sebuah komoditi, merupakan suatu realitas. Di lain sisi, film juga merupakan wujud nyata dari karya seni yang muncul dalam kreasi dan rasa cipta, Sehingga dapat mengambil ruang untuk masuknya perspektif dan idealisme baik itu bagi *filmmaker* dan juga penonton.

*Jogja Film Academy* (JFA) merupakan salah satu sekolah film didirikan di Yogyakarta pada tanggal 1 September 2013 dan sejak tahun 2014, bersama dengan *Jogja-NETPAC Asian Film Festival*, telah melakukan dokumentasi terhadap semua data, baik yang bersifat digital maupun non-digital. Pada tahun 2016, JFA meraih nominasi dalam kategori *Film Education Institutions* di Apresiasi Film Indonesia (AFI).

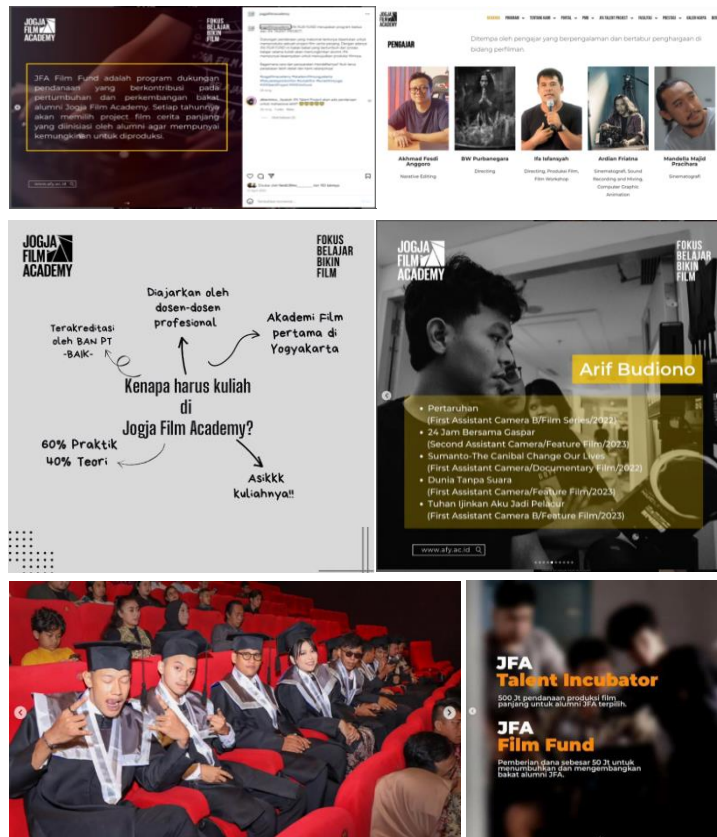
Awalnya, JFA diprakarsai sebagai wujud tanggung jawab terhadap para kreator dan pembuat film untuk membentuk generasi penerus yang mampu menghadapi tantangan dalam industri perfilman. Terletak di kota dengan tingkat pendidikan yang tinggi, Institusi pendidikan JFA bersifat formal. JFA berharap dapat melahirkan generasi baru pembuat film di masa depan yang memiliki keterampilan yang unggul. Sejak 2013 *Jogja Film Academy* setiap tahunnya konsisten meluncurkan berbagai program yang menarik diantaranya workshop, festival film, hingga beasiswa kuliah.

Tahap awal pada model AISAS ini adalah JFA meluncurkan berbagai informasi singkat mengenai program/event yang akan dilaksanakan. Postingan tersebut dilakukan dengan format pesan singkat yang *ter-publish* pada akun instagram untuk menarik perhatian *audiens*. Tahapan inilah yang dinamakan *Attention*.



**Gambar 1.** Konten Postingan dengan Kategori *Attention*  
Sumber: Akun Instagram *Jogja Film Academy*

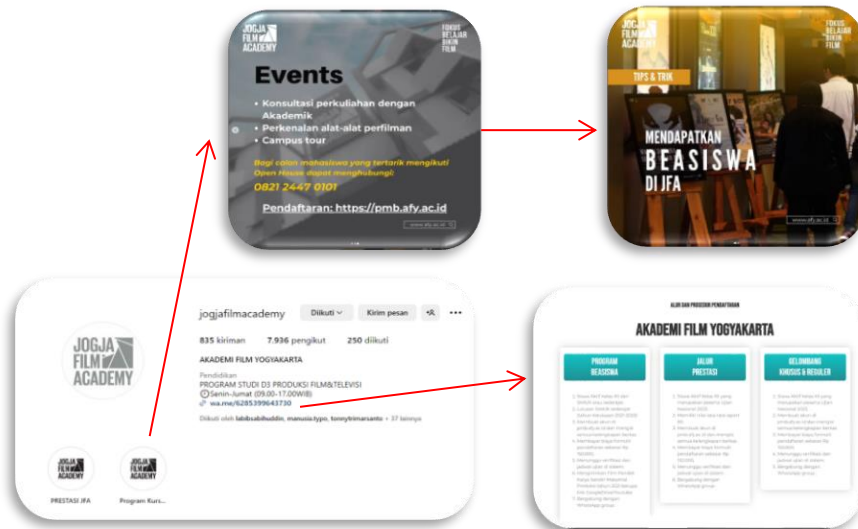
Langkah kedua adalah fase *Interest*. Setelah berhasil menarik perhatian dari *audiens* pada program-program ini, JFA, yang fokus pada pendidikan film, mempublikasikan secara detail kelebihan dan peluang karir setelah lulus kuliah yang diantaranya menampilkan tokoh pembuat film nasional sebagai dosen, fasilitas alat profesional, beasiswa kuliah, wisuda di bioskop, serta memposting video aktivitas produksi film profesional. Langkah ini dimaksudkan untuk meningkatkan minat *audiens* dengan harapan bahwa semakin banyak orang terdorong oleh promosi tersebut, dan kemudian mereka memiliki keinginan besar untuk mencari informasi lebih lanjut tentang cara masuk ke kampus tersebut. sejalan dengan temuan Yulianti & Simanjuntak (2024) yang menunjukkan pentingnya *visual storytelling* dalam menarik perhatian *audiens* di media sosial.



**Gambar 2.** Konten Postingan yang Berisi Keunggulan dan Kelebihan yang Didapatkan Mahasiswa Ketika Kuliah di JFA  
 Sumber: Instagram dan Website Jogja Film Academy

Fase ketiga yaitu *Search*, tahap *Search* ini melibatkan aktivitas *audiens* dalam mencari informasi lebih lanjut melalui mesin pencari atau tautan yang disematkan dalam postingan dan website. Penelusuran ini tidak hanya membatasi diri pada satu aspek informasi atau postingan, melainkan membuka pintu untuk *audiens* mengeksplorasi info lainnya terkait program-program akademik, persyaratan pendaftaran, cara mendaftar, atau prestasi dan karir lulusan mahasiswa. Dalam konteks ini, peningkatan jumlah calon mahasiswa JFA dapat diatribusikan pada keberhasilan model AISAS dalam merangsang proses pencarian ini, mengubah rasa ingin tahu menjadi tindakan konkrit, yaitu mendaftarkan diri sebagai mahasiswa.

Tidak hanya berfokus pada peningkatan jumlah calon mahasiswa, interaksi yang dihasilkan melalui tahap *Search* ini juga mempengaruhi *engagement* akun instagram JFA secara keseluruhan. Informasi yang ditemukan oleh *audiens* selama proses pencarian menjadi pemicu meningkatnya keterlibatan, baik dalam bentuk komentar, *like*, maupun berbagi informasi kepada teman atau pengikut lainnya. Dengan demikian, tahap *Search* pada model AISAS bukan hanya menjadi pintu gerbang informasi, melainkan juga katalisator dalam meningkatkan keterlibatan *audiens* secara keseluruhan dalam platform media sosial.



**Gambar 3.** Dari Postingan Keunggulan dan Kelebihan JFA ada 3 Kemungkinan Perubahan Perilaku Audiens, 1) Audiens akan Mencari Event yang dilaksanakan JFA untuk Mendapatkan Informasi yang Lebih Jelas 2) Audiens akan Mencari Tips dan Trik Bagaimana Mendapatkan Beasiswa dan Fasilitas di JFA Tersebut 3) Audiens akan Dialihkan Pada Hal Lain Seperti Link Untuk Melakukan Pendaftaran Mahasiswa Baru  
Sumber: Instagram dan Website Jogja Film Academy

Tahap ke empat yaitu *Action*, JFA merancang konten yang secara khusus mengarahkan *audiens* pada tahap pendaftaran. Tautan yang disematkan, formulir pendaftaran yang mudah diakses, atau pengumuman periode penerimaan mahasiswa baru dapat menjadi bagian integral dari postingan yang membimbing *audiens* menuju tahap *Action*. Keberhasilan implementasi model AISAS terlihat ketika *audiens* tidak hanya menjadi penonton yang terlibat, tetapi juga mengambil langkah-langkah nyata untuk berpartisipasi dalam lingkungan akademik JFA.



**Gambar 4.** Postingan Detail Informasi Pendaftaran, Persyaratan, Serta Jadwal Penerimaan Mahasiswa Baru  
Sumber: Instagram dan Website Jogja Film Academy

Jogja Film Academy (JFA) memilih Instagram sebagai saluran utama untuk mempublikasikan konten digital dengan alasan yang strategis. Keputusan ini didasarkan pada profil *audiens* muda, memungkinkan

JFA untuk melakukan visual *storytelling* yang menarik dan efektif. Melalui instagram, JFA dapat memperkenalkan program-program unggulannya dengan daya tarik visual, memicu rasa ingin tahu *audiens* untuk mencari informasi lebih lanjut.

Selain itu, interaktifitas *platform* instagram memberikan kesempatan untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon mahasiswa, meningkatkan keterlibatan, dan membangun hubungan yang erat dengan komunitasnya. Kehadiran aktif di instagram juga berkontribusi pada peningkatan *brand visibility* JFA di dunia digital Reyneke (2011). Dengan memanfaatkan alat analisis yang disediakan oleh *platform* ini, JFA dapat memantau kinerja kontennya dan mengoptimalkan strategi pemasaran untuk mencapai hasil yang diinginkan. Keputusan ini mencerminkan pendekatan yang efektif dalam mengikuti model AISAS, dengan harapan meningkatkan jumlah pendaftar mahasiswa baru dan *engagement* secara keseluruhan di akun instagram JFA.



**Gambar 5.** Interface dari Informasi Reach dan Impressions di Akun Instagram

Sumber: phlanx.com dan allstars.id

Tahap terakhir adalah *Share*. Peserta yang ikut serta dalam program di JFA diwajibkan untuk mengikuti dan *me-like* beberapa postingan akun instagram yang sudah ditentukan. Selain itu, dalam kolom komentar konten kompetisi, peserta harus menyebutkan nama 3 teman. Langkah-langkah ini diambil untuk membuat postingan JFA menjadi populer dan muncul di tab *explore*. Tab *explore* adalah salah satu bagian di instagram yang berisi postingan dari akun-akun yang tidak diikuti oleh pengguna. Agar dapat masuk ke dalam tab *explore*, postingan harus mendapatkan interaksi yang tinggi antar akun. Semakin banyak interaksi, semakin besar peluang postingan muncul di tab *explore*. Dengan JFA tampil di tab *explore*, peluang untuk dilihat dan kunjungan ke akun akan meningkat.

Hal ini sejalan dengan strategi *Search* dan *Action*, yang bertujuan untuk memperluas informasi tentang perkuliahan dan secara tidak langsung mempromosikan JFA sebagai sekolah film yang unggul di Indonesia. Upaya ini juga dapat meningkatkan *brand awareness* JFA. *Brand awareness* adalah tindakan konsumen yang dapat mengingat suatu merek, terutama dalam kategori produk tertentu (Aaker dalam Handayani, 2010). Visual yang menarik memiliki potensi memengaruhi pelanggan (Sulaiman, Wirasari, & Syafikarani, 2022). Pembuatan iklan dapat dilakukan dengan strategi kreatif yang segar untuk menyampaikan pesan dan ide. Pemanfaatan momen tren dapat menjadi keunggulan kompetitif yang bentuk pemasarannya dari mulut ke mulut berbasis internet (Rollins & Brandon, 2014). Dalam postingan JFA fokus utama adalah pemanfaatan tren hadiah-hadiah yang terkini.



Khusus Followers kami 🙏 syarat dan ketentuan |

- Wajib Followers kami
- like 3 postingan kami
- peserta tercepat dan memenuhi syarat
- klaim melalui whatsapp di link bio kami 🙏

Whatsapp 6285399643730

4 hari

**Gambar 6** Postingan JFA yang Mengarahkan Audiens untuk Membagikan Cerita Setelah Melakukan *Action*  
Sumber: Akun Instagram *Jogja Film Academy*

## PENUTUP

Konten/Iklan digital yang informatif dan menarik dapat menghasilkan akhir yang menguntungkan akun instagram JFA berhasil menarik perhatian *audiens*. Peningkatan jumlah calon mahasiswa dapat diatribusikan kepada kualitas konten yang memancing rasa ingin tahu *audiens*. Dengan melibatkan mereka melalui informasi yang menarik, *audiens* cenderung melakukan jenis *Search* untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang program unggulan JFA.

Selain itu, penggunaan model AISAS membantu dalam memahami alur komunikasi antara akun instagram JFA dan *audiens*. Mulai dari menarik perhatian (*Attention*), membangkitkan minat (*Interest*), mendorong *audiens* untuk mencari informasi lebih lanjut (*Search*), hingga merangsang aksi seperti mendaftar sebagai mahasiswa baru (*Action*), model ini membantu JFA dalam merancang konten yang efektif dan mengarahkan *audiens* ke tahap partisipasi yang diinginkan.

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pemahaman tentang bagaimana model AISAS dapat diterapkan pada akun instagram yang berfokus pada perekrutan mahasiswa baru. Implikasi praktisnya dapat membantu institusi pendidikan, khususnya JFA, untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka melalui platform media sosial guna meningkatkan jumlah pendaftar dan interaksi pengguna secara keseluruhan dengan mempelajari pola perilaku *audiens* yang dinamis selalu berubah-ubah, dan merancang iklan digital yang disesuaikan platform yang memiliki pengikut atau target yang berbeda-beda.

## REFERENSI

- Ardiyanti, H. (2020). Perfilman Indonesia: Perkembangan dan kebijakan, sebuah telaah dari perspektif industri budaya (Cinema in Indonesia: History and Government Regulation, A Cultural Industry Perspective). *Kajian*, 22(2), 163–179.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2023). *Survei APJII pengguna internet di Indonesia tembus 215 juta orang*. Diakses dari <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>.
- Bidik Utama. (2021). *Perjalanan industri perfilman*. Diakses dari <https://bidikutama.com/akademik/opini/perjalanan-industri-perfilman>.

- Cinema Poetica. (2014). *Sekolah film di Indonesia: Sebuah refleksi*. Diakses dari <https://cinemapoetica.com/sekolah-film-di-indonesia-sebuah-refleksi/>.
- Italia, F., & Noor, H. F. (2017). AISAS model analysis towards marketing communication in social media on online shopping sites: Case study of Lazada Indonesia, Mataharimall, and Tokopedia. *Journal of Marketing Research*, 8(2), 234–242.
- Italia, F., & Noor, H. F. (2017). AISAS model analysis towards marketing communication in social media on online shopping sites: Case study of Lazada Indonesia, Mataharimall, and Tokopedia. *Journal of Marketing Research*, 8(2), 234–242.
- Pelawi, Y. N., Irwansyah, & Aprilia, M. P. (2019). Implementation of marketing communication strategy in AISAS model through vlog. *2019 IEEE 4th International Conference on Computer and Communication Systems (ICCCS)*, 604–607. <https://doi.org/10.1109/CCOMS.2019.8821721>.
- Reyneke, M., Pitt, L., & Berthon, P. R. (2011). Luxury wine brand visibility in social media: An exploratory study. *International Journal of Wine Business Research*, 23(1), 21–35. <https://doi.org/10.1108/17511061111121380>.
- Rollins, B., Anitsal, I., Anitsal, M. M., & Meral, M. (2014). Viral marketing: Techniques and implementation. *Entrepreneurial Executive*, 19(1), 1–17.
- Sulaiman, F. A., Wirasari, I., & Syafikarani, A. (2022). Perancangan strategi promosi untuk peningkatan brand awareness Creativision. *eProceedings of Art & Design*, 9(3), 1034–1043.
- Sumerta, I. K., Widyagoca, I. G. P. A., & Meryawan, I. W. (2019). Online consumer behavior using social media on e-commerce based on the AISAS model approach: Case study; Bukalapak, Tokopedia, and Blibli.com. *International Journal of Advanced Trends in Computer Science and Engineering*, 8(1.5), 234–242. <https://doi.org/10.30534/ijatcse/2019/3781.52019>.
- Yuliati, L. N., & Simanjuntak, M. (2024). Digital communication innovation using AISAS model. *Sustainability*, 16(2), 488. <https://doi.org/10.3390/su16020488>.