

ANALISIS ISI KUALITATIF PENERAPAN MODEL AISAS PADA AKUN INSTAGRAM @HEYMALE.ID

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi



Oleh

MUHAMMAD FIRGIANSYAH ARIEF

07031282126187

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
TAHUN 2024**

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

**ANALISIS ISI KUALITATIF PENERAPAN MODEL AISAS
PADA AKUN INSTAGRAM @HEYMALE.ID**

SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1 Ilmu
Komunikasi**

Oleh :

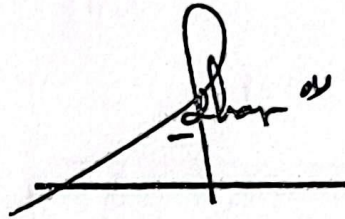
MUHAMMAD FIRGIANSYAH ARIEF

07031282126187

Pembimbing I

Dr. H. Azhar, SH., M.Sc., LL.M.

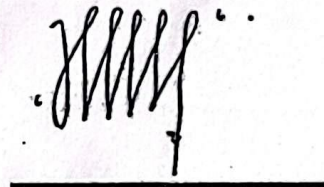
NIP. 1965 04271989031003



Pembimbing II

Leti Karmila, M.I.Kom

NIP. 198810032004212001



Mengetahui,

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. Muhammad Hasni Thamrin, M.Si

NIP. 196406061992031001

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

**ANALISIS ISI KUALITATIF PENERAPAN MODEL AISAS
PADA AKUN INSTAGRAM @HEYMALE.ID**

SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1 Ilmu
Komunikasi**

Oleh :

MUHAMMAD FIRGIANSYAH ARIEF

07031282126187

**Telah Dipertahankan di Depan Komisi Penguji
Pada tanggal 29 April 2025
dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat**

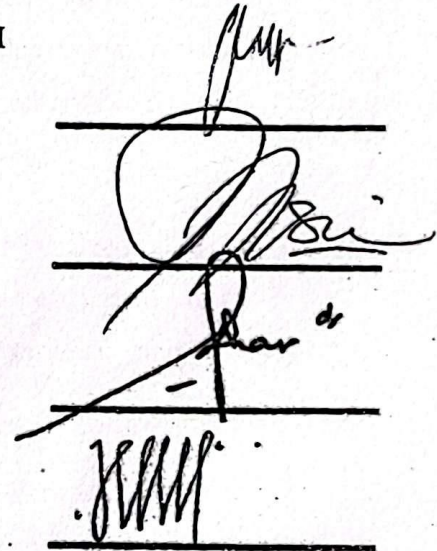
KOMISI PENGUJI

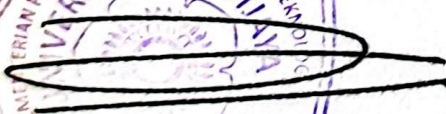
Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si
Ketua

Misni Astuti, S.Sos., M.I.Kom
Anggota

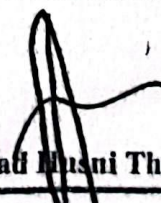
Dr. H. Azhar, SH., M.Sc., LL.M
Anggota

Leti Karmila, M.I.Kom
Anggota



Mengetahui,
Dekan FISIP UNSRI,

Prof. Dr. Alfitri, M.Si
NIP. 196601221990031904

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi


Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 19640606199203100

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Firgiansyah Arief
NIM : 07031282126187
Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang, 8 November 2003
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Analisis Isi Kualitatif Penerapan Model AISAS
Pada Akun Instagram @heymale.id

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang, 5 Maret 2025

Yang membuat pernyataan,



Muhammad Firgiansyah Arief
NIM. 07031282126187

MOTTO

“It's the possibility of having a dream come true that makes life interesting”

- Paulo Coelho, The Alchemist

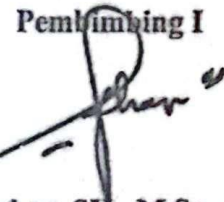
“Kemungkinan untuk mewujudkan mimpi menjadi kenyataan itulah yang
membuat hidup menjadi menarik”

ABSTRAK

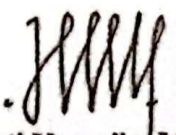
Penelitian ini menganalisis penerapan model pemasaran digital AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) pada akun Instagram Heymale. Tujuan penelitian adalah untuk mengidentifikasi bagaimana setiap tahapan AISAS diterapkan dalam konten @heymale.id. Metode yang digunakan adalah analisis isi kualitatif terhadap delapan konten Instagram, dilengkapi dengan wawancara terstruktur terhadap lima informan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi konten @heymale.id cukup efektif dalam membangun perhatian dan ketertarikan melalui *visual branding* yang kuat dan narasi yang relevan. Tautan *website* yang ditempatkan di *bio* berperan dalam mendorong proses pencarian informasi, sedangkan keputusan pembelian dipengaruhi oleh kesan eksklusivitas yang dibangun secara konsisten, namun tahapan *share* belum dimanfaatkan secara optimal karena tidak ditemukan ajakan eksplisit untuk membagikan konten atau pengalaman. Penelitian ini menegaskan pentingnya integrasi strategi visual dan partisipatif dalam pemasaran digital melalui media sosial.

Kata Kunci: AISAS, Perilaku Konsumen, Instagram, Analisis Isi, Pemasaran Digital.

Pembimbing I


Dr. H. Azhar, SH., M.Sc., LL.M.
NIP. 1965 04271989031003

Pembimbing II


Leti Karmila, M.L.Kom
NIP. 198810032004212001

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

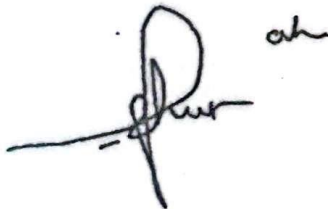

Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 19640606199203100

ABSTRACT

This study aims to analyze the application of the AISAS model (Attention, Interest, Search, Action, Share) digital marketing model to the Heymale Instagram account. The purpose of the study was to identify how each AISAS stage is applied in the @heymale.id content. The method used was qualitative content analysis of eight Instagram contents, complemented by structured interviews with five informants. The results showed that the @heymale.id content strategy was quite effective in building attention and interest through strong visual branding and relevant narratives. Website links placed in the bio play a role in driving the information search process, while purchasing decisions are influenced by the impression of exclusivity that is consistently built. However, the share stage has not been utilized optimally because there is no explicit invitation to share content or experiences. This study emphasizes the importance of integrating visual and participatory strategies in digital marketing through social media.

Keywords: AISAS, Consumer Behavior, Instagram, Content Analysis, Digital Marketing.

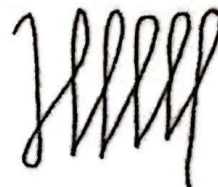
Advisor I



Dr. H. Azhar, SH., M.Sc., LL.M.

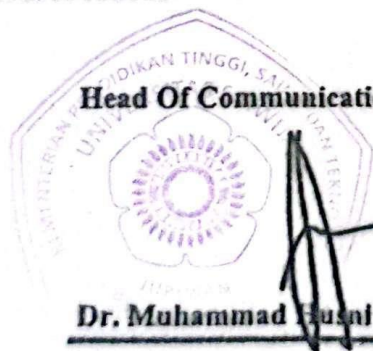
NIP. 1965 04271989031003

Advisor II



Leti Karmila, M.I.Kom

NIP. 198810032004212001



Head Of Communication Department

Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si

NIP. 196406061992031001

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Allah Subhanahu Wata'ala karena berkat rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini dalam rangka memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan laporan akhir ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada :

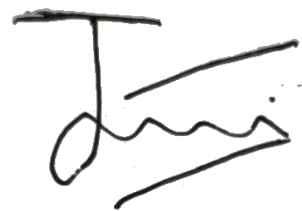
1. Allah Subhanahu Wata'ala atas nikmat dan karunia-Nya.
2. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, SE. M.Si selaku Rektor Universitas Sriwijaya beserta jajarannya.
3. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya beserta Jajaran pengurus Dekanat lainnya.
4. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si selaku ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya
5. Ibu Leti Karmila, M.L.Kom Dosen Pembimbing kedua penulis yang selalu memberikan arahan, dukungan dan bimbingan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Ibu Fenny Selly Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom. selaku Pembimbing Akademik yang selalu memberikan arahan, saran dan semangat selama masa perkuliahan.

7. Seluruh Dosen, Staff dan Karyawan Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah memberikan bantuan selama proses penyusunan skripsi.
8. Kedua Orang tua serta keluarga yang selalu memotivasi penulis untuk terus berjuang dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima Kasih atas segala dukungannya selama ini, baik dari dukungan moral dan finansial yang tidak henti-hentinya diberikan agar penulis selalu semangat menyelesaikan Pendidikan dan kuat menghadapi segala hambatan, serta doa yang selalu mengiringi setiap langkah.

Saya menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu kritik dan saran demi kesempurnaan tulisan ini sangat saya harapkan. Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga laporan akhir ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Palembang, 5 Maret 2025

Penulis



Muhammad Firgiansyah Arief

NIM. 07031282126187

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
MOTTO	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR BAGAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Manfaat Teoritis	11
1.4.2 Manfaat Praktis	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Konseptual	
2.2 Komunikasi Pemasaran	
2.2.1 Bentuk Komunikasi Pemasaran	
2.2.2 Komunikasi Pemasaran Digital.....	
2.2.3 Perkembangan Komunikasi Pemasaran Digital	
2.3 Media Sosial	
2.3.1 Karakteristik Media Sosial.....	
2.3.2 Fungsi Media Sosial	
2.3.3 Manfaat Media Sosial.....	
2.3.4 Instagram	
2.3.5 Akun Instagram @heymale.id	

2.3.6 AISAS.....	
2.4 Analisis Isi	
2.5 Kerangka Teori	
2.6 Kerangka Pemikiran.....	
2.7 Penelitian Terdahulu	
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Desain Penelitian	
3.2 Definisi Konsep	
3.2.1 Model Pemasaran AISAS	
3.2.2 Akun Instagram @heymale.id	
3.3 Fokus Penelitian.....	
3.4 Unit Analisis	
3.5 Informan Penelitian.....	
3.5.1 Kriteria Informan	
3.5.2 <i>Key Informant</i>	
3.5.3 Informan Pendukung	
3.6 Sumber Data	
3.7 Teknik Pengumpulan Data	
3.7.1 Observasi Nonpartisipan	
3.7.2 Wawancara	
3.7.3 Dokumentasi	
3.8 Teknik Keabsahan Data	
3.9 Teknik Analisis Data.....	
BAB IV GAMBARAN UMUM PENELITIAN	
4.1 Profil Heymale.id.....	
4.2 Profil Informan	
4.3 Deskripsi Konten	
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	
5.1 Hasil Penelitian	
5.1.1 <i>Attention</i>	
5.1.2 <i>Interest</i>	
5.1.3 <i>Search</i>	

5.1.4 <i>Action</i>	
5.1.5 <i>Share</i>	
5.2 Pembahasan Penelitian.....	
5.2.1 <i>Attention</i>	
5.2.2 <i>Interest</i>	
5.2.3 <i>Search</i>	
5.2.4 <i>Action</i>	
5.2.5 <i>Share</i>	
BAB VI PENUTUP	
6.1 Kesimpulan.....	
6.2 Saran.....	
6.2.1 Saran Teoritis	
6.2.2 Saran Praktis	
DAFTAR PUSTAKA	13
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Heymale, Erigo dan 3second	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	
Tabel 3.1 Fokus Penelitian	
Tabel 4.1 Profil Informan.....	
Tabel 4.2 Konten Yang Dianalisis	
Tabel 5.1 Temuan Penelitian Pada Dimensi <i>Attention</i> (Perhatian)	
Tabel 5.2 Temuan Penelitian Pada Dimensi <i>Interest</i> (Ketertarikan)	
Tabel 5.3 Temuan Penelitian Pada Dimensi <i>Search</i> (Pencarian)	
Tabel 5.4 Temuan Penelitian Pada Dimensi <i>Action</i> (Tindakan)	
Tabel 5.5 Temuan Penelitian Pada Dimensi <i>Share</i> (Berbagi).....	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pendekatan AIDMA dan AISAS	2
Gambar 1.2 Profil Akun Instagram @heymale.id	3
Gambar 1.3 Postingan Akun Instagram @heymale.id.....	4
Gambar 1.4 Penghargaan Untuk Heymale	6
Gambar 3.1 Analisis Isi Krippendorff	
Gambar 4.1 <i>Posting-an</i> Instagram Heymale 9 April 2025.....	
Gambar 4.2 <i>Posting-an</i> Instagram Heymale 27 April 2024.....	
Gambar 4.3 <i>Posting-an</i> Instagram Heymale 21 Maret 2025.....	
Gambar 4.4 <i>Posting-an</i> Instagram Heymale 4 Oktober 2024	
Gambar 4.5 <i>Posting-an</i> Instagram Heymale 23 Maret 2025.....	
Gambar 4.6 <i>Posting-an</i> Instagram Heymale 11 Maret 2025.....	
Gambar 4.7 <i>Posting-an</i> Instagram Heymale 25 Maret 2025.....	
Gambar 4.8 <i>Posting-an</i> Instagram Heymale 29 April 2025.....	
Gambar 5.1 <i>Posting-an</i> Instagram @heymale.id.....	
Gambar 5.2 <i>Caption</i> Instagram @heymale.id	
Gambar 5.3 <i>Bio</i> Instagram @heymale.id	
Gambar 5.4 Halaman <i>Website</i> Heymale	
Gambar 5.5 Tampilan Produk di <i>Website</i> Heymale	
Gambar 5.6 <i>Caption</i> Yang Tidak Mengandung Ajakan Berbagi	

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran

BAB I

PENDAHULUAN

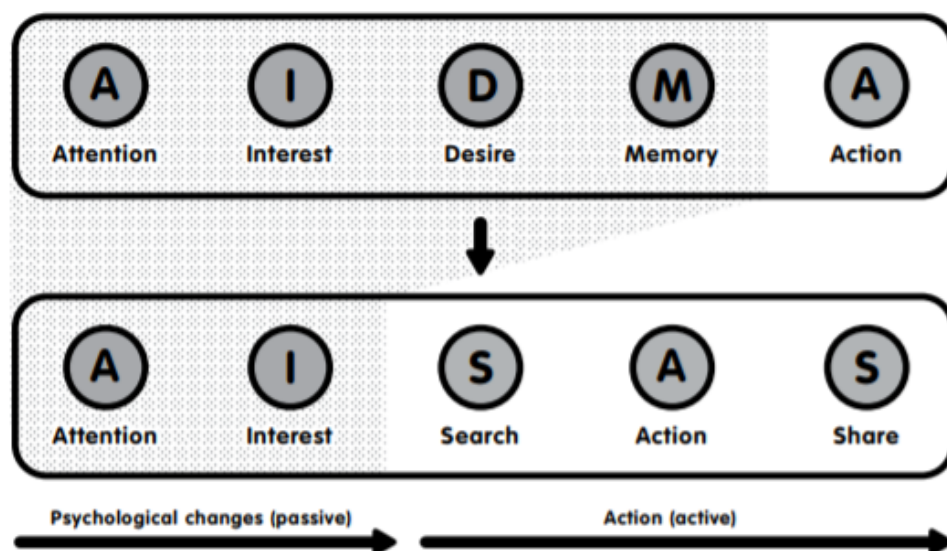
1.1 Latar Belakang

Penelitian ini akan menganalisis penerapan model pemasaran digital yang dikembangkan oleh Dentsu (2004), yaitu *Attention, Interest, Search, Action dan Share* (AISAS) konten instagram @heymale.id. Menurut Sugiyama & Andree (2011:79) model pemasaran *digital* AISAS digunakan untuk mendekati konsumen dan menggambarkan proses yang dilalui konsumen, mulai dari perhatian, tertarik, mencari informasi, tindakan dan berbagi informasi tentang sesuatu yang menarik perhatian mereka. AISAS adalah sebuah model perkembangan berasal dari model sebelumnya yaitu AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory, and Action*), yang lebih sesuai untuk pemasaran tradisional. Seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen yang semakin aktif untuk mencari dan berbagi informasi melalui media internet. Dentsu menyesuaikan model ini agar menjadi lebih relevan dengan kondisi pemasaran digital saat ini. Penelitian ini akan membahas bagaimana setiap tahapan dalam model AISAS dapat dilihat dalam perilaku konsumen dalam berinteraksi dengan konten yang disajikan.

Pada masa sekarang, promosi menggunakan jaringan internet serta media berbasis teknologi *digital* semakin sudah diterapkan secara luas. Maka dari itu, model AISAS dapat berfungsi untuk memastikan bahwa strategi pemasaran yang digunakan dapat tepat sasaran. Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:312) dalam bukunya yang berjudul *Digital Marketing*, strategi pemasaran media sosial yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek secara signifikan, terutama melalui platform seperti Instagram dan TikTok yang mengandalkan daya tarik visual.

Pendekatan ini juga sesuai untuk kegiatan interaksi timbal balik antara pelanggan serta pelaku bisnis pada *platform* media sosial. AISAS mampu menjelaskan perilaku konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sehingga memungkinkan pendekatan komunikasi yang lebih efektif, seperti mempromosikan produk melalui iklan digital dan mengajak pengguna untuk menyampaikan masukan mengenai barang. Selain itu, AISAS mampu menilai mutu dari konten yang dihasilkan, melalui elemen-elemen penting seperti audio dan visual pada konten media sosial yang dimanfaatkan, sehingga audiens dapat tertarik untuk melakukan pencarian lebih lanjut. Hal ini dapat menimbulkan interaksi dari audiens, seperti berbagi informasi dengan pengguna media sosial lainnya dan memberikan ulasan positif atau negatif pada kolom komentar atau *platform* media sosial pribadi.

Gambar 1.1 Pendekatan AIDMA dan AISAS



Sumber : Sugiyama & Andree (2011:79)

Strauss & Frost (2021:14) mendefinisikan pemasaran digital sebagai penggunaan teknologi digital untuk menciptakan nilai bagi pelanggan melalui

saluran elektronik, termasuk situs web, media sosial, dan platform digital lainnya. Salah satu bentuk nyata implementasi strategi ini adalah penggunaan akun Instagram seperti @heymale.id untuk menyampaikan konten pemasaran secara langsung kepada konsumen. Heymale merupakan *brand* lokal yang berfokus pada produk *fashion*, khususnya untuk pria yang didirikan oleh Dimas Mairyanto. Heymale telah sukses membangun sebuah identitas yang kuat terhadap industri *fashion* pria di Indonesia. Konsep dari heymale.id adalah menyediakan pakaian dasar berkualitas dengan harga terjangkau yang menjadikannya pilihan unggulan untuk pria yang berkeinginan untuk tampil menarik tanpa harus menghabiskan biaya dengan jumlah besar.

Gambar 1.2 Profil Akun Instagram @heymale.id



Sumber : Instagram @heymale.id, 2024

Heymale memanfaatkan beberapa *e-commerce* seperti shopee, tiktok *shop* dan *website* untuk menjual produknya secara *online*. Melalui penggunaan media sosial, Heymale juga melakukan pemasaran digital melalui beberapa media sosial seperti

Instagram dan Tiktok dalam mengiklankan produknya. Pada saat ini akun Instagram @heymale.id telah memiliki 1,4 juta pengikut, yang mengindikasikan bahwa pendekatan pemasaran digital yang diterapkan oleh Heymale telah berhasil untuk menemukan calon pembeli baru. *Brand* ini berfokus pada produksi beragam produk *fashion*, seperti kemeja, jaket, celana, *t-shirt*, *sweater*, dan aksesoris lainnya yang didesain untuk memenuhi kebutuhan gaya berpakaian pria modern. Heymale memiliki konsep *basic* sebagai pakaian yang cocok untuk semua kalangan mulai dari remaja hingga orang dewasa sekalipun. Heymale menggunakan instagram menjadi salah satu sarana dalam rangka melakukan promosi *online* dengan cara mengunggah konten konten yang menarik. Pada setiap *posting-an* pada akun instagram @heymale.id memiliki kualitas estetik yang tinggi, dengan pencahayaan yang baik dan komposisi menarik, hal ini menciptakan kesan elegan dan mewah, sehingga memperkuat daya tarik visual.

Gambar 1.3 Postingan Akun Instagram @heymale.id



Sumber : Instagram @heymale.id, 2024

Selain konten yang menarik secara visual, akun ini juga aktif dalam berinteraksi dengan audiensnya melalui fitur instagram *stories* untuk memperkuat keterlibatan dengan konsumen dan loyalitas konsumen. Heymale aktif dalam mengunggah dan berinteraksi dengan pengikutnya melalui instagram *stories* mengenai produk yang sedang mereka jual, hal ini sangat berpotensi dalam menarik minat calon pembeli. Melalui penggunaan media sosial dapat menghemat biaya dan waktu. Cukup dengan mengunggah produk yang ditawarkan, konsumen dapat langsung mendapatkan sebuah informasi dan juga mengambil keputusan untuk membeli. Hal ini relevan dengan zaman sekarang, dimana generasi muda rata-rata mencari informasi melalui media sosial, maka dari itu *brand* Heymale mulai melakukan pemasaran secara digital agar pelanggan dapat dengan lebih mudah dan cepat mengakses informasi. Strategi ini menumbuhkan ketertarikan calon konsumen untuk membeli produk Heymale. Dengan menggunakan instagram sebagai salah satu sarana pemasaran digital yang inovatif dan konsistensi dalam mengunggah konten, Heymale terus berkembang dan mendapatkan pengakuan sebagai salah satu *brand fashion* ternama di Indonesia. Pada tahun 2021 Heymale berhasil mencatatkan prestasi gemilang dengan meraih penghargaan dari Lembaga pencatatan rekor di Indonesia (MURI) untuk pencapaian jumlah jaket yang terjual terbanyak secara *online* dalam durasi satu menit, dengan total 2.554 jaket terjual pada 4 September 2021.

Pencapaian ini merupakan bukti kepercayaan masyarakat terhadap produk Heymale dan menunjukkan dedikasi merek dalam menghadapi tantangan di masa pandemi. Kesuksesan ini menunjukkan bahwa Heymale mampu beradaptasi dan berinovasi dalam strategi pemasaran, sehingga mampu menarik perhatian

konsumen dan mempertahankan posisinya di pasar yang kompetitif. Dengan terus berkomitmen pada kualitas produk dan pelayanan pelanggan yang baik, serta memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, Heymale terus berkembang sebagai salah satu *brand fashion* terkemuka di Indonesia. Inovasi yang berkelanjutan dan pemahaman yang mendalam terhadap tren pasar akan menjadi kunci bagi Heymale untuk tetap relevan dan sukses di industri *fashion* yang selalu berubah.

Gambar 1.4 Penghargaan Untuk Heymale



Sumber : Infobrand.id, 2024

Industri pakaian saat ini mengalami pertumbuhan yang signifikan dengan semakin banyaknya bisnis *clothing line* yang bermunculan dan berkembang pesat. Bisnis ini fokus pada pembuatan dan pengembangan merek *fashion* dengan menciptakan desain serta gaya pakaian yang unik, disesuaikan dengan tren terkini dan kebutuhan konsumen. Di Indonesia, beberapa bisnis *clothing line* terkenal

selain Heymale antara lain Erigo dan 3second. Ketiga brand ini memiliki segmentasi pasar, target konsumen, serta strategi pemasaran yang berbeda dalam upaya menarik perhatian dan minat konsumen. Heymale, misalnya, fokus pada pakaian pria dengan gaya kasual dan formal, sementara Erigo dikenal dengan gaya *streetwear* yang lebih santai dan 3second menargetkan anak muda dengan produk yang lebih *sporty*. Masing-masing *brand* berupaya menonjolkan ciri khas mereka melalui desain, kualitas, dan cara berinteraksi dengan pelanggan baik secara *online* maupun *offline*, sehingga menciptakan keunikan tersendiri dalam dunia *fashion* Indonesia yang semakin kompetitif.

Tabel 1.1 Perbandingan Heymale, Erigo dan 3second

<i>Brand</i>	Segmentasi	Target	<i>Positioning</i>
Heymale	Pria yang tinggal di perkotaan besar di wilayah Indonesia.	Kaum milenial serta Generasi Z yang terlibat secara aktif dalam media sosial.	Merek fashion yang dikenal dengan produk berkualitas tinggi.
Erigo	Pria dan Wanita yang tinggal di perkotaan besar di wilayah Indonesia.	Generasi muda yang aktif dan memiliki minat dalam <i>fashion</i> serta mengikuti tren terkini	Merek <i>fashion</i> yang memposisikan dirinya sebagai <i>brand</i> yang <i>trendy</i> dan terjangkau.
3second	Pria dan Wanita yang tinggal di perkotaan besar di wilayah Indonesia.	Konsumen dari kalangan remaja hingga dewasa yang mencari pakaian	Merek fashion yang menawarkan produk dengan harga terjangkau

Brand	Segmentasi	Target	Positioning
Heymale	Pria yang tinggal di perkotaan besar di wilayah Indonesia.	Kaum milenial serta Generasi Z yang terlibat secara aktif dalam media sosial.	Merek fashion yang dikenal dengan produk berkualitas tinggi.
		dengan harga terjangkau tetapi tetap berkualitas	tanpa mengorbankan kualitas

Sumber : Diolah Peneliti, 2024

Penelitian ini memiliki keunikan dalam fokusnya untuk menganalisis penerapan model pemasaran digital AISAS secara spesifik pada akun Instagram @heymale.id, yang merupakan sebuah *brand* lokal di industri *fashion* pria. Penelitian ini dilakukan di era digital saat ini, dimana interaksi antara *brand* dan konsumen melalui media sosial semakin penting dan relevan. Fokus penelitian ini berpusat pada *platform* Instagram yang dikenal sebagai salah satu platform media sosial paling populer dalam pemasaran visual, sehingga memberikan konteks yang tepat untuk menganalisa strategi pemasaran yang diterapkan. Keunikan dari penelitian ini juga terletak pada urgensinya untuk memahami bagaimana model AISAS dapat diadaptasi dalam konteks pemasaran digital yang berbeda dengan model pemasaran tradisional.

Penelitian ini dilakukan karena perkembangan pemasaran digital melalui media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi fenomena yang signifikan dalam industri *fashion*. Instagram sebagai platform visual memungkinkan *brand* untuk membangun citra, berinteraksi langsung dengan konsumen, dan mendorong konversi penjualan. Namun, belum banyak penelitian yang mengkaji secara

mendalam penerapan model AISAS pada brand fashion lokal di Indonesia, terutama dalam konteks strategi konten Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi gap tersebut dengan menganalisis efektivitas model AISAS dalam membangun kesadaran merek, minat, dan loyalitas konsumen. Selain itu, temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku bisnis dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka.

Heymale dipilih sebagai objek penelitian karena brand ini telah berhasil membangun citra yang kuat di industri fashion pria lokal dengan strategi pemasaran digital yang inovatif. Akun Instagram @heymale.id memiliki pengikut yang besar (1,4 juta) dan konsistensi dalam menyajikan konten visual yang estetik serta interaktif. Heymale juga merupakan salah satu brand lokal yang berhasil meraih penghargaan dari MURI, menunjukkan pengaruhnya di pasar. Selain itu, Heymale aktif memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti carousel, reels, dan stories untuk menjangkau audiens, sehingga menjadi contoh ideal untuk mengkaji penerapan model AISAS. Dengan menganalisis Heymale, penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang strategi pemasaran digital yang efektif bagi brand fashion lainnya.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menggunakan metode Analisis Isi, seperti penelitian pertama yang dilakukan oleh (Suryasuciramadhan et al., 2024) yang berjudul Analisis Isi Video Channel Youtube Timothy Ronald Dalam Konten “Perang Dalam Pikiran”, penelitian kedua yang dilakukan oleh (Putri et al., 2020) yang berjudul Analisis Isi Konten Edukasi Funfact Pada Akun TikTok @buiramira, penelitian ketiga yang dilakukan oleh (Irbah, 2024) yang berjudul Fanatisme Penggemar Nadin Amizah (Analisis Isi Konten Pada Akun TikTok @cnadacc, penelitian keempat yang dilakukan oleh (Safitri et al., 2023) yang berjudul Analisis

Isi Konten Kesehatan Mental Pada Akun TikTok @hey.tessss dan penelitian kelima yang dilakukan oleh (Agustina et al., 2022) yang berjudul *Analisis Personal Branding Selebgram Awkarin Di Media Sosial Instagram Terhadap Pandangan Followers Mengenai Fashion Awkarin*

Belum ada penelitian terdahulu mempunyai fokus dalam menganalisis isi konten pada akun instagram @heymale.id dalam melakukan pemasaran digital, sehingga penelitian ini mempunyai tujuan untuk menganalisis model AISAS yang diunggah oleh Heymale pada akun instagramnya. Penelitian ini penting dilakukan untuk memahami bagaimana sebuah brand seperti @heymale.id menerapkan pemasaran digital, melalui format video pendek dan kreatif pada akun Instagram untuk menciptakan konten yang menarik perhatian luas dan interaktif.

Penelitian ini masih relevan dengan ilmu komunikasi karena membahas tentang model pemasaran digital AISAS yang digunakan oleh Heymale dalam konten akun instagramnya, hal ini berhubungan dengan teori komunikasi pemasaran. Penggunaan metode kualitatif dengan pendekatan analisis isi dapat membantu peneliti untuk menganalisis isi konten oleh Heymale pada konten Instagramnya. Signifikansi dari riset ini adalah guna memahami bagaimana penerapan pendekatan AISAS pada unggahan instagram @heymale.id dapat mempengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam era digital yang semakin berkembang. Seiring dengan semakin banyaknya pebisnis yang memanfaatkan Instagram sebagai platform pemasaran, penelitian ini akan memberikan wawasan yang mendalam mengenai efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan, serta bagaimana konten yang berkualitas dapat menarik perhatian dan minat audiens.

Selain itu, riset ini juga bisa mendukung dalam penggunaan platform media sosial dengan merancang konten dengan lebih relevan dan menarik, sehingga dapat meningkatkan interaksi dan konversi penjualan karena model AISAS merupakan model yang dapat membantu dalam mengembangkan konten yang lebih sesuai dan memikat.

1.2 Rumusan Masalah

Menurut penjelasan pada latar belakang diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah Bagaimana penerapan model AISAS dalam konten yang diunggah di akun Instagram @heymale.id

1.3 Tujuan Penelitian

Menurut rumusan masalah tersebut, penelitian ini memiliki tujuan, Untuk menganalisis bagaimana penerapan model pemasaran digital AISAS pada akun instagram @heymale.id

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, peneliti berharap bisa memberikan manfaat bagi para pembaca. Ada beberapa manfaat yang bisa didapatkan dari penelitian ini berdasarkan tujuan penelitian yang telah disampaikan sebelumnya. Manfaat tersebut dibagi menjadi dua, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini bisa memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai model AISAS dan penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan serta kontribusi dalam ranah komunikasi pemasaran.. Penelitian ini dapat berguna bagi riset lebih lanjut yang mengeksplorasi penerapan model AISAS di platform lain

atau dalam konteks yang berbeda, sehingga memperluas cakupan studi dalam bidang komunikasi serta pemasaran

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan pelaku bisnis dalam mengaplikasikan model AISAS pada rencana pemasaran menggunakan platform media sosial untuk meningkatkan interaksi serta keterlibatan audiens dan bisa menjadi acuan evaluasi dalam meningkatkan usaha menjadi lebih optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2021). *Building Strong Brands*. New York : Simon & Schuster.
- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar : Syakir Media Press.
- Agustina, R., Romadhan, M. I., & Pradana, B. C. S. A. (2022). Analisis Personal Branding Selebgram Awkarin Di Media Sosial Instagram Terhadap Pandangan Followers Mengenai Fashion Awkarin. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 2(2), 8-15.
- Alviano, M. F., Ma' Arif, M. C., Athallah, N. R., & Amalia, D. (2024). Analisis Isi Konten Pada Akun Instagram @sehataqua Dalam Menjaga Citra Perusahaan dan Menghadapi Kompetitor AMDK. *Jurnal Ilmiah Research Student*, 1(3), 182-189. <https://doi.org/10.61722/jirs.v1i3.556>
- Arianto. (2021). *Komunikasi Pemasaran : Konsep dan Aplikasi di Era Digital*. Makassar : Airlangga University Press
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2023). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education
- Asfar, A., M., I., T. (2019). Analisis Naratif, Analisis Konten dan Analisis Semiotik. *Penelitian Kualitatif*, 1-54.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing* (6th ed.). Pearson.
- Clark, R. C., & Mayer, R. E. (2016). *E-Learning and the Science of Instruction* (4th ed.). Wiley.
- Eriyanto. (2011). *Analisis Isi : Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta : Prenadamedia Group.
- Fuchs, C. (2021). *Social Media : A Critical Introduction* (3rd ed.). SAGE Publications.

- Hasniaty, Harto, B., Istiono, W., Munawar, Z., Waworuntu, A., Hapsari, M., T., Pasaribu, J. S., Ma'sum, H., Gustini, L. K., Rengganawati, H., Anggoro, D., Rukmana, A. Y., & Permana, A. A. (2023). *Socia Media Marketing*. Padang : PT Global Eksekutif Teknologi.
- Humaira, Nadia. 2021. AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) Model of Cosmetics Marketing Communication on Online Beauty Forum (Case Study: Avoskin Marketing on Sociolla). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1),186-200.
- Irbah, A. (2024). Fanatisme Penggemar Nadin Amizah. Analisis Isi Konten Pada Akun Tiktok @cnadacc. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(I), 21–48. <https://doi.org/10.37631/commsphere.v2i1.1361>
- Jaya, I Made Laut Mertha. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta : Quadrant
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (2nd ed.). California : Sage Publications, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.
- Latif, Das'ad. (2022). *Media Sosial, Suatu Alternatif*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati., Fathihani., Johannes, R., Kristia., Batin, M. H., Lestari, W. J., Khatimah, H., & Fatima, M. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. Pekalongan : PT. Nasya Expanding Management
- Putri, V. R., & Gartanti, W. T. (2021). Program Giveaway sebagai Strategi MPR Adeeva Skincare dalam Memasarkan Produk melalui Instagram. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 7, 238–242. <http://dx.doi.org/10.29313/v7i1.26577>

- Rachmadi, T. (2020). *The Power Of Digital Marketing*. Bandar Lampung : TIGA E-book.
- Ramadhan, S., F., & Kurniasari, N. (2022). Analisis Isi Kualitatif Konten Influencer di Instagram dalam Kampanye Tokopedia By Me. *Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis*, 8(1), 21-29.
- Ryan, D. (2020). *Understanding Digital Marketing* (5th ed.). Kogan Page.
- Safitri, D., Nasichah, & Salsabila, Z. (2023). Analisis Isi Konten Kesehatan Mental Pada Akun TikTok @hey.tessss. *Jurnal Psikologi Islam*, 6(2), 40–49. <https://doi.org/10.46781/nathiqiyyah.v6i2.863>
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, Being* (13th ed.). Pearson.
- Strauss, J., & Frost, R. (2021). *E-Marketing* (8th ed.). Routledge.
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The Dentsu Way*. New York : McGraw Hill Professional
- Sugiyono & Lestari, P. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : Alfabeta
- Sumarno. (2020). Analisis Isi Dalam Penelitian Pembelajaran Bahasa dan Sastra. *Jurnal Elsa*, 18(2), 36-55.
- Suryasuciramdhan, A., Yanti, R., Fisalsabila, R., & Setiawan, Y., I., N. (2024). Analisis Isi Video Channel Youtube Timothy Ronald Dalam Konten “Perang Dalam Pikiran”. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 2(3), 21-29. <https://doi.org/10.62383/wissen.v2i3.162>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social Media Marketing* (4th ed.). Sage Publications, Inc..
- Ummi, R. F., Azhar, A. A., & Rasyid, A. (2023). Analisis Isi Konten Gaya Hidup Remaja Dalam Mengimitasi Budaya Kekinian Di Instagram @Fuji_An.

Jurnal Multidisiplin Ilmu, 1(4), 81-85.
<https://doi.org/10.59435/gjmi.v1i4.113>