ANALISIS MODEL KOMUNIKASI AISAS PADA PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN SEPATU BEKAS @SNEKAERS.UNIVERSITY DI INSTAGRAM

SKRIPSI

Oleh :

Rivaldi Alfian Malano
202010415011

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA

2025

ANALISIS MODEL KOMUNIKASI AISAS PADA PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN SEPATU BEKAS @SNEKAERS.UNIVERSITY DI INSTAGRAM

SKRIPSI

Oleh :

Rivaldi Alfian Malano
202010415011

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2025

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi	:	Analisis Model Komunikasi AISAS Pada Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Sepatu Bekas @Sneakers.university di Instagram
Nama Mahasiswa	:	Rivaldi Alfian Malano
Nomor Pokok Mahasiswa	:	202010415011
Program Studi/Fakultas	:	Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Tanggal Lulus Ujian Skripsi	:	7 Februari 2025

Jakarta, 17 Februari 2025

MENYETUJUI,

Pembimbing



Asima Oktavia Sitanggang S.Ds., M.Si

NIDN. 0307108503

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi	:	Analisis Model Komunikasi AISAS Pada Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Sepatu Bekas @Sneakers.university Di Instagram
Nama Mahasiswa	:	Rivaldi Alfian Malano
Nomor Pokok Mahasiswa	:	202010415011
Program Studi / Fakultas	:	Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Tanggal Lulus Ujian Skripsi	:	7 Februari 2025

Jakarta, 17 Februari 2025

MENGESAHKAN,

Ketua Penguji	:	Dr. Rina Sovianti, S.I.P., M.I.Kom NIDN. 0301047107	.....
Penguji	:	Asima Oktavia Sitanggang, S.Ds., M.Si NIDN. 0307108503	.....
Sekretaris Penguji	:	Dr. Rr. Dinar Soelistyowati, S.Sos., M.M., M.I.Kom NIDN. 0323127802	.....

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi	Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi
Syahrul Hidayanto, S.Sos., M.Si	Dra.Truly Wangsalegawa, M.A., M.Ed., Ph.D
NIP. 2203551	NIP. 1908425

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi yang berjudul **Analisis Model Komunikasi AISAS Pada Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Sepatu Bekas @Sneakers.university Di Instagram** Ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang dituliskan orang lain. Kecuali pengutipan sebagai refrensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas dan sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila dikemudian hari ditemukan dalam karya tulis ini, saya siap menerima sanksi yang diberikan pihak Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku. Saya mengizinkan untuk dipinjam dan digandakan melalui perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberi izin kepada perpustakaan Universtas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikan melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal perpustakan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 17 Februari 2025
Yang membuat pernyataan,



Rivaldi Alfian Malano
202010415011

ABSTRAK

Rivaldi Alfian Malano, 202010415011. Analisis Model Komunikasi AISAS Pada Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Sepatu Bekas @sneakers.university di Instagram.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan model komunikasi AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) dalam strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh akun Instagram @sneakers.university untuk meningkatkan penjualan sepatu bekas. Model AISAS digunakan sebagai pendekatan untuk memahami perilaku konsumen dalam ekosistem digital, khususnya dalam industri thrift shop sepatu bekas. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara mendalam kepada pemilik akun dan konsumen @sneakers.university. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berbasis AISAS efektif dalam meningkatkan penjualan. Pada tahap Attention, penggunaan Instagram Ads dan konten berkualitas tinggi berhasil menarik perhatian audiens. Pada tahap Interest, konten yang dikemas secara menarik dengan elemen visual dan copywriting yang membangkitkan rasa penasaran meningkatkan interaksi calon pembeli. Tahap Search menunjukkan bahwa tidak mencantumkan harga dalam caption mendorong konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut melalui DM, meningkatkan engagement dengan akun. Pada tahap Action, transparansi produk, negosiasi harga, dan opsi transaksi aman seperti Shopee COD meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian. Sedangkan pada tahap Share, strategi testimoni pelanggan melalui Instagram Story terbukti meningkatkan kredibilitas akun, meskipun tidak semua pelanggan aktif berbagi pengalaman. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan model AISAS dalam pemasaran digital mampu meningkatkan interaksi, engagement, dan konversi penjualan. Namun, perlu dilakukan optimalisasi strategi pada tahap Search dan Share untuk memaksimalkan efektivitas pemasaran digital.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran Digital, Model AISAS, Instagram, Pemasaran Sepatu Bekas, Engagement Konsumen

ABSTRACT

Rivaldi Alfian Malano, 202010415011 *Analysis of the AISAS Communication Model to Increase the Sales of Preloved Shoes by @sneakers.university on Instagram*

This study aims to analyze the application of the AISAS communication model (Attention, Interest, Search, Action, Share) in the digital marketing strategy implemented by the Instagram account @sneakers.university to increase second-hand sneaker sales. The AISAS model is used as an approach to understanding consumer behavior in the digital ecosystem, particularly in the thrift sneaker industry. This research employs a qualitative descriptive method with in-depth interviews conducted with the account owner and @sneakers.university consumers. The findings indicate that AISAS-based digital marketing strategies are effective in boosting sales. In the Attention stage, the use of Instagram Ads and high-quality content successfully attracts audience attention. The Interest stage shows that well-packaged content with compelling visuals and curiosity-driven copywriting increases potential buyer interactions. The Search stage highlights that omitting prices in captions encourages consumers to seek further information via direct messages, enhancing engagement with the account. In the Action stage, product transparency, price negotiation, and secure transaction options such as Shopee COD build consumer trust in making purchases. Lastly, the Share stage demonstrates that customer testimonials via Instagram Stories enhance the account's credibility, although not all customers actively share their experiences. This study concludes that implementing the AISAS model in digital marketing effectively increases consumer interaction, engagement, and sales conversions. However, optimization is needed in the Search and Share stages to maximize digital marketing effectiveness.

Keyword : *Digital Marketing Communication, AISAS Model, Instagram, Second-Hand Sneaker Marketing, Consumer Engagement*

KATA PENGATAR

Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, Saya panjatkan puji syukur atas kehadiratnya, yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan inayahnya, dan kepada kedua Orang tua saya yang bernama Bapak Syahrial Bahrudin dan Ibu Aris Mulyani yang selalu mendukung saya dan menyemangati saya sehingga dalam kesempatan ini penulis dapat mengerjakan dan menyelsaikan tepat waktu, penelitian dengan judul skripsi

"Anaisis Model Komunikasi AISAS Pada Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Sepatu Bekas @Sneakers.university Di Instagram" penelitian skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana ilmu komunikasi pada jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini dapat selesai karena adanya bantuan dan dukungan dari beberapa pihak. Oleh karna itu, Penulis mengucapakan banyak terimakasih kepada :

1. Bapak Inspektur Jendral Pol (Purn), Prof. Dr. Drs. Bambang Karsono, S.H., M.M., Ph.D., D. Crim, (Honoris Causa) Selaku rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Ibu Dra. Truly Wangsalegawa, M.A., M.Ed., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Bapak Syahrul Hidiyanto, S.Sos., M.Si selaku Kaprodi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Ibu Asima Oktavia Sitanggang, S.Ds., M.Si Selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
5. Semua Staff dan karyawan yang telah memberikan pengarahan, kesempatan, dan mengizinkan untuk memberikan data-data guna proses penelitian.
6. Tiga kakak kandung saya yang bernama Stevina Arisandi, Briansyah Arlana Malano, Septriana Flavia yang saya cintai sangat berpengaruh

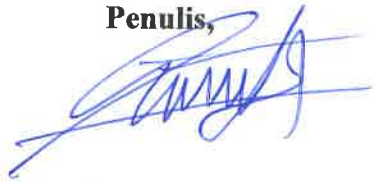
dalam memberikan motivasi, fasilitas, dan do'a sehingga penelitian ini berjalan dengan baik.

7. Sahabat – sahabat ARRA saya yang selalu memberikan semangat dan dukungan.
8. Teman – teman TIMTAM saya yang selalu membantu dan memberikan semangat kepada saya.
9. Teman seperbimbingan saya Neylida Mutiara Hermawan dan Jamilina Safitri yang telah membantu memberi pengarahan.
10. Kepada Owner toko *online* @sneakers.university yang bernama Irfan Novyandra yang memberikan izin untuk meneliti tokonya tersebut.
11. Rekan – rekan Mahasiswa. Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2020.
12. Semua Pihak yang membantu penulis dalam membuat Skripsi ini.

Diharapkan Skripsi ini dapat bermanfaat bagi diri sendiri dan orang lain. Tak lupa juga kritik dan saran yang membangun sangat dibutuhkan dalam skripsi ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna oleh karna itu, kritik, saran, dan masukan yang membangun sangat diharapkan untuk skripsi ini.

Jakarta, 17 Februari 2025

Penulis,



Rivaldi Alfian Malano
202010415011

Analisis Model.., Rivaldi Alfian Malano, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING ..... **ii**
LEMBAR PENGESAHAN ..... **iii**
LEMBAR PERNYATAAN ..... **iv**
ABSTRAK ..... **v**
ABSTRACT ..... **vi**
KATA PENGATAR ..... **vii**
DAFTAR ISI ..... **ix**
DAFTAR TABEL ..... **xii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xiii**
DAFTAR BAGAN ..... **xiv**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xv**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Fokus Peneltian 5
1.3 Pertanyaan Penelitian 5
1.4 Tujuan Penelitian 5
1.5 Manfaat Penelitian 5
1.5.1 Manfaat Teoritis 5
1.5.2 Manfaat Praktis 5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA **7**
2.1 Penelitian Terdahulu 7
2.2 Kerangka Teori 8
2.2.1 Model Komunikasi AISAS 8
2.3 Kerangka Konsep 10
2.3.1 Komunikasi pemasaran 10
2.3.2 Pemasaran 10
2.3.3 Pemasaran melalui Media Sosial 11
2.3.4 Instagram 11

Analisis Model.., Rivaldi Alfian Malano, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

2.3.5 Peningkatan Penjualan..... 13
2.4 Kerangka Berpikir 15
BAB III METODE PENELITIAN 16
3.1 Jenis Penelitian 16
3.2 Metode Penelitian 16
3.3 Subjek dan Objek Penelitian..... 16
3.3.1 Subjek Penelitian 16
3.3.2 Objek Penelitian 17
3.4 Teknik penentuan informan 17
3.5 Teknik pengumpulan data 18
3.6 Teknik analisis data 20
3.7 Keabsahan data 21
3.8 Tempat dan Waktu penelitian. 23
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... 25
4.1 Gambaran umum objek penelitian..... 25
4.1.1 Tentang Snekaers.university..... 25
4.2 Subjek Penelitian 26
4.2.1 Key Informan..... 26
4.2.2 Informan 1 26
4.2.3 Informan 2 26
4.2.4 Informan 3 27
4.3 Hasil Penelitian..... 27
4.3.2 Implementasi model komunikasi AISAS pada pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada produk sepatu bekas @sneakers.university di Instagram..... 27
4.4 Pembahasan 42
4.4.1 Analisis Model Komunikasi AISAS pada pemasaran produk sepatu bekas @sneakers.university di Instagram 42
4.4.2 Model Komunikasi AISAS untuk meningkatkan penjualan produk sepatu bekas. 48
BAB V PENUTUP..... 51

Analisis Model.., Rivaldi Alfian Malano, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

5.1 Kesimpulan 51
5.2 Saran 52
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

Analisis Model.., Rivaldi Alfian Malano, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pelaku bisnis yang menggunakan Instagram.....3
Tabel 2. 1 Peneltiian Terdahulu.....7
Tabel 3. 1 Tabel Key Informan dan Informan.....18
Tabel 3. 2 Waktu peneltiian.....24

Analisis Model.., Rivaldi Alfian Malano, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna Instagram 2024 2
Gambar 1. 2 Tampilan depan Akun @sneakers.university di Instgram. 3
Gambar 1. 3 Fitur Reels di Instagram 4
Gambar 2. 1 Model AISAS Sugiyama dan Andree (2011)..... 9
Gambar 4. 1 Logo @sneakers.university 25
Gambar 4. 2 Video Reels yang sudah di promosikan melalui Instagram Ads. 28
Gambar 4. 3 Caption pada postingan reels di Instagram 30
Gambar 4. 4 Fitur Komentar 32
Gambar 4. 5 Fitur DM Instagram..... 33
Gambar 4. 6 Fitur DM Untuk melakukan komunikasi 35
Gambar 4. 7 Testimony Konsumen 38
Gambar 4. 8 Grafik penjualan akun @sneakers.university..... 40
Gambar 4. 9 Menggati produk Second menjadi BNIB 41

Analisis Model.., Rivaldi Alfian Malano, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1 Kerangka Berfikir 15

Analisis Model.., Rivaldi Alfian Malano, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 – Biodata Mahasiswa
Lampiran 2 – Pedoman Wawancara
Lampiran 3 – Transkip Wawancara Key Informan
Lampiran 4 – Transkip Wawancara Informan
Lampiran 5 – Reduksi Data
Lampiran 6 – Dokumentasi
Lampiran 7 – Kartu konsultasi Skripsi
Lampiran 8 – Form Perbaikan Skripsi