

**MODEL AISAS (ATTENTION, INTEREST, SEARCH, ACTION, SHARE)
PADA AKUN INSTAGRAM @AMORAVANUEYOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan mencapai gelar Sarjana Strata Satu (S1)
pada Program Studi Ilmu Komunikasi



Disusun oleh :

Alisha Larasti Utomo

20.96.2114

PROGRAM SARJANA

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS EKONOMI DAN
SOSIAL

UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA

2026

**MODEL AISAS (ATTENTION, INTEREST, SEARCH, ACTION, SHARE)
PADA AKUN INSTAGRAM @AMORAVANUEYOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan mencapai gelar Sarjana Strata Satu (S1)
pada Program Studi Ilmu Komunikasi



Disusun oleh :

Alisha Larasti Utomo

20.96.2114

PROGRAM SARJANA

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS EKONOMI DAN
SOSIAL

UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA

2026

HALAMAN PERSETUJUAN

**MODEL AISAS (ATTENTION, INTEREST, SERCH, ACTION,
SHARE) PADA AKUN ISTAGRAM
@AMORAVENUEYOGYAKARTA**

yang disusun dan diajukan oleh

Alisha Larasati utomo

20.96.2114

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing
Skripsi pada tanggal 18 Februari 2026

Dosen Pembimbing,



Monika Pretty Aprilia, S.I.P., M.Si..
NIK. 190302478

HALAMAN PENGESAHAN
SKRIPSI
MODEL AISAS (ATTENTION, INTEREST, SERCH, ACTION,
SHARE) PADA AKUN ISTAGRAM
@AMORAVENUEYOGYAKARTA

yang disusun dan diajukan oleh

Alisha Larasati Utomo

20.96.2114

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 18 Februari 2026

Susunan Dewan Penguji

Nama Penguji

Tanda Tangan

Riski Damastuti, S.sos., M.A.
NIK. 190302475

Stara Asrita, S.I.Kom., M.A.
NIK. 190302364

Monika Pretty Aprilia, S.I.P., M.Si.
NIK. 190302478



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Komputer
Tanggal 18 Februari 2026

DEKAN FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI



Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom. Ph.D
NIK. 190302125

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan tinggi manapun, dan sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Segala sesuatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah dibuat adalah menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Yogyakarta, 10 Maret 2026



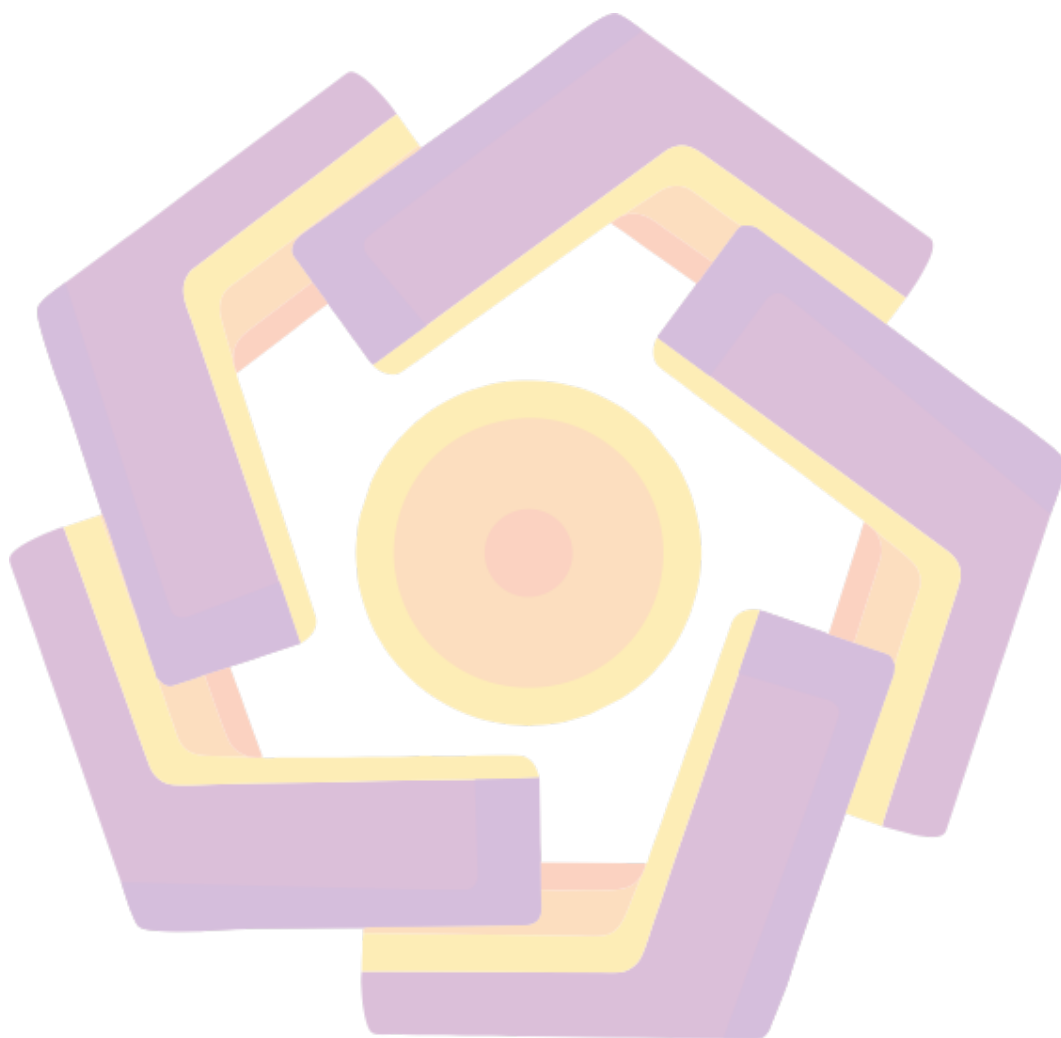
10000
REPUBLIK INDONESIA
METERN
TEMPEL
FTB41ANX307783294

Alisha Larasati Utomo
20.96.2114

MOTTO

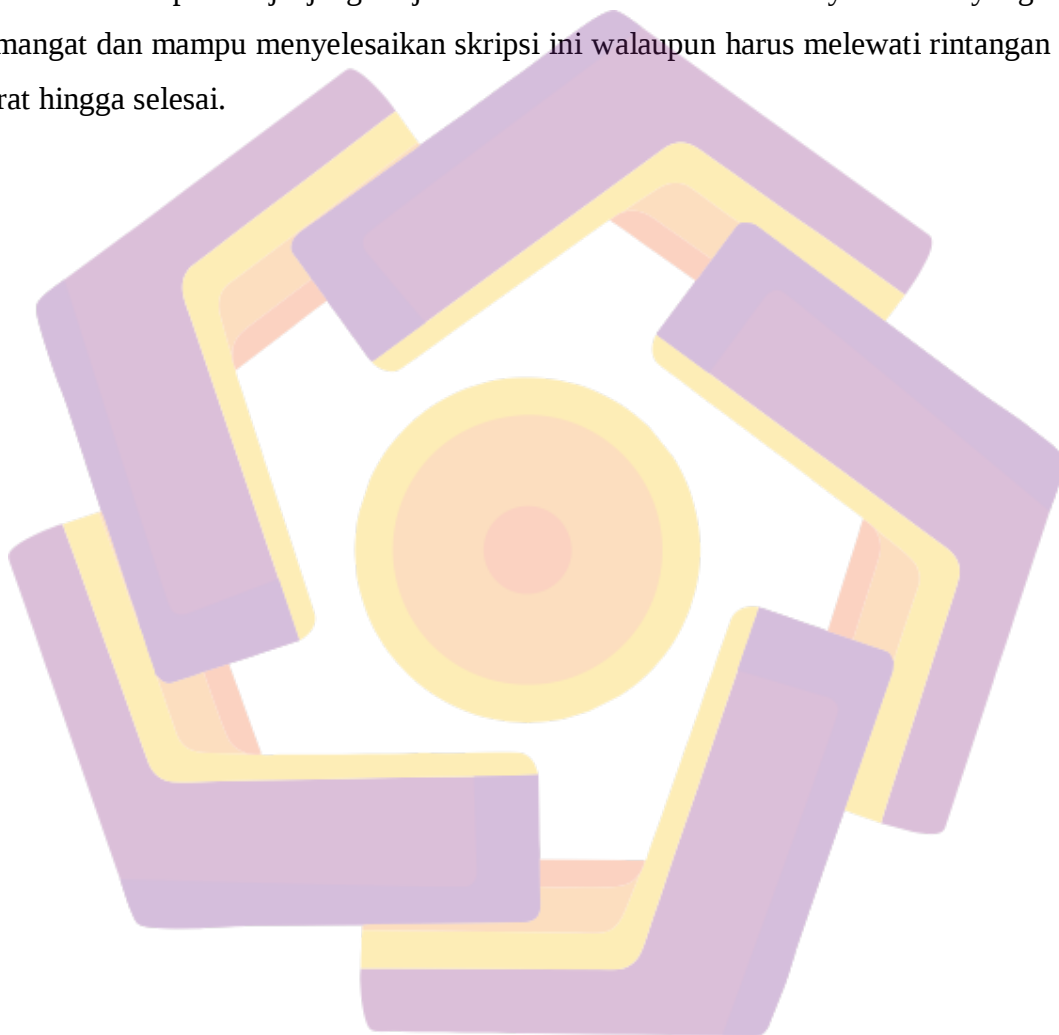
It's fine to fake it until you make it, until you do, until it's true.

(Taylor Swift)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan sepenuhnya kepada dua orang hebat yang sangat saya banggakan yang sangat berjasa dalam hidup saya, Bapak Cecep Budi Utomo dan Ibu Margaretha Suryatmi, serta Adik tercinta Amarissa Renaya yang telah memberikan dukungan baik secara moral maupun materi, sehingga saya dapat menyelesaikan pendidikan sampai ke jenjang sarjana ini. Terakhir untuk diri saya sendiri yang selalu semangat dan mampu menyelesaikan skripsi ini walaupun harus melewati rintangan yang berat hingga selesai.



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur hanya bagi Tuhan Yesus Kristus, oleh karena anugerah-Nya yang melimpah, kemurahan, dan kasih setia yang besar, akhirnya peneliti dapat menyelesaikan skripsi tentang “Model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) pada akun Instagram @Amoravenueyogyakarta guna memenuhi salah satu persyaratan dalam mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.

Segala kemampuan telah dilakukan peneliti dalam menyusun skripsi ini, oleh karena itu peneliti menyadari sepenuhnya masih ada kekurangan dari segi tata bahasa maupun penyusunan. Maka besar harapan dari peneliti untuk memberikan segala kritik dan saran dari pembaca agar dapat memperbaiki penyempurnaan skripsi ini.

Ketika menyelesaikan tugas akhir skripsi ini, peneliti juga mendapat bantuan, dukungan, dan Kerjasama dari pihak lain. Peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Bapak Cecep Budi Utomo dan Ibu Margaretha Suryatmi selaku orang tua peneliti serta Adik peneliti Amarissa Renaya yang telah memberikan dukungan baik secara moral maupun materi, sehingga peneliti dapat menyelesaikan pendidikan sampai ke jenjang sarjana ini.
2. Bapak Prof.Muhammad Suyanto,MM. selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta.
3. Bapak Emha Taufiq,S.T.,M.Kom selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.
4. Ibu Rivga Agusta, S.IP., M.A.. selaku Kepala Prodi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.
5. Ibu Monika Pretty Aprilia, S.I.P.,M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing, mengarahkan, dan memberikan dukungan, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini

6. Bapak Angga Intueri Mahendra P,S.Sos,M.I.Kom selaku Dosen Wali yang telah memberikan arahan dan dukungan selama perkuliahan.
7. Ibu Herlina Ten dan Saudari Verawati Widya dan seluruh pihak dari Amora Wedding Venue yang telah memberikan izin peneliti dalam meneliti Amora Wedding Venue sebagai objek penelitian.
8. Teman-teman dari penulis yang telah memberikan dukungan kepada peneliti sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini.

Terima kasih banyak untuk seluruh pihak yang telah disebutkan maupun yang belum disebutkan yang telah membantu dan mendukung dan membantu peneliti dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Sehingga peneliti berharap semoga dengan adanya skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi peneliti dan semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 1 Februari 2026



Alisha Larasati Utomo

NIM. 20.96.2114

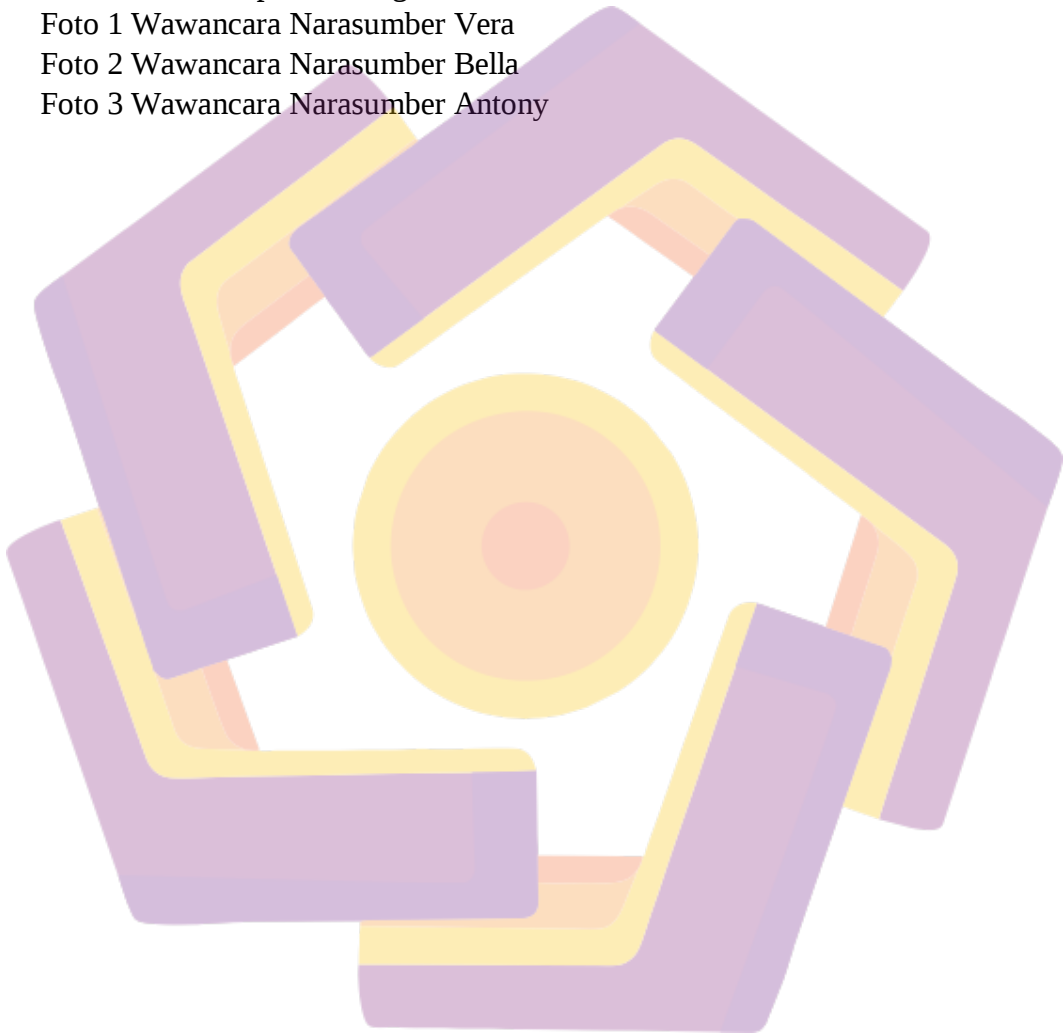
DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
MOTTO.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
ABSTRACT	xiv
ABSTRAK.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Akademis.....	7
1.4.2 Manfaat Praktis.....	8
1.5 Sistematika Pembahasan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.1.1 Penerapan Model AISAS pada Berbagai Industri	9
2.1.3 Persamaan dan Perbedaan Penelitian.....	12
2.2 Pemasaran Media Sosial	13
2.2.1 Media Sosial Instagram sebagai Saluran Pemasaran	15
2.3 Pemasaran Jasa	16
2.4 Prinsip dan Elemen Model AISAS	16
2.5 Kerangka berpikir	18
BAB II METODOLOGI PENELITIAN	19
3.1 Paradigma Penelitian	19

3.2	Pendekatan.....	20
3.3	Metode Penelitian	21
3.4	Subjek dan Objek Penelitian	22
3.4.1	Subjek Penelitian	22
3.4.2	Objek Penelitian.....	23
3.5	Teknik Pengambilan Data	23
3.6	Waktu dan Lokasi Penelitian.....	24
3.7	Teknik Analisis Data.....	25
3.8	Teknik Keabsahan Penelitian	26
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		27
4.1	Profil Informan	27
4.2	Temuan Penelitian	28
4.2.1	Tampilan Akun Instagram @AmoraWeddingVenue	28
4.2.2	Engagement dan Analisis Akun Instagram @AmoraWeddingVenue.....	29
4.2.3	Testimoni Klien @AmoraWeddingVenue.....	30
4.3	Pembahasan.....	42
4.3.1	Analisis Dimensi AISAS: Mengapa "Search" Menjadi Paling Optimal.....	42
BAB V PENUTUP.....		47
5.1	Kesimpulan.....	47
5.2	Saran	48
5.2.1	Saran Akademis (Bagi Peneliti Selanjutnya)	48
5.2.2	Saran Praktis (Bagi Amora Wedding Venue)	49
5.2.3	Bagi Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta	50
DAFTAR PUSTAKA.....		51
LAMPIRAN		53

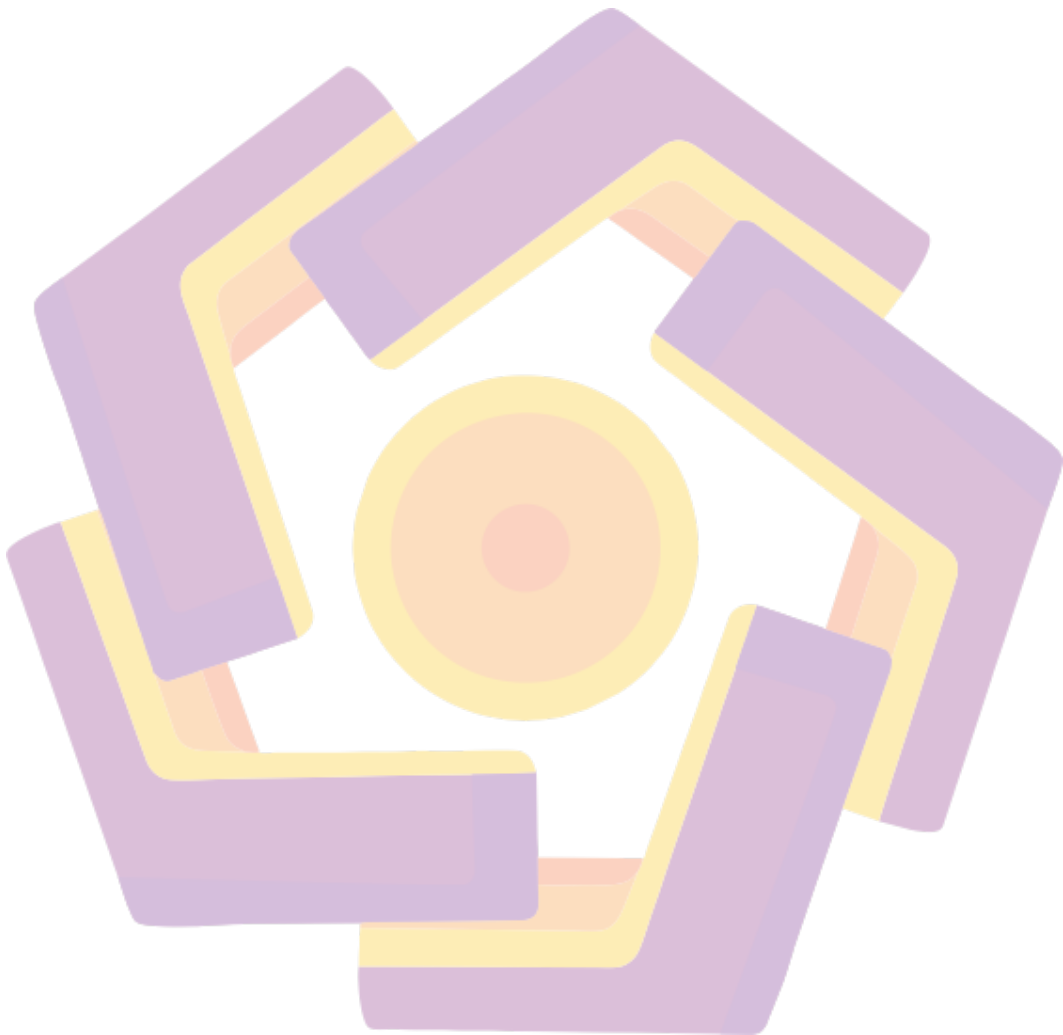
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 1 Jumlah Peristiwa Pernikahan di Indonesia	1
Gambar 1 2 Profil Amora Venue	4
Gambar 1 3 Profil Instagram Amora Wedding Venue	6
Gambar 2 1 Kerangka Berpikir	18
Gambar 4 1 Tampilan Instagram Amora	28
Foto 1 Wawancara Narasumber Vera	49
Foto 2 Wawancara Narasumber Bella	49
Foto 3 Wawancara Narasumber Antony	50



DAFTAR TABEL

Tabel 1 1 Tabel Kompetitor	5
Tabel 2 1 Tabel AISAS di Berbagai Industri	9
Tabel 2 2 Industri Pernikahan	10



ABSTRACT

The decline in marriage rates and the high perceived risk associated with intangible wedding venue services compel business owners in Yogyakarta to optimize the Instagram platform as their primary visual storefront. This study aims to analyze the implementation of the AISAS model in social media marketing on the @amoravenueyogyakarta account to facilitate the consumer journey and reduce prospective couples' anxiety. Utilizing a descriptive qualitative method with a case study approach, data collection was conducted through observation, documentation, and in-depth interviews. The results indicate that the *Attention* stage was successfully captured utilizing the *Instagram Reels* feature with trending audio, while *Interest* was built through an educational approach on the *Instagram Feed*. Amora's main competitive advantage lies in the radical transparency of pricing and facility information via *Instagram Highlights* (*Search*), which has proven to significantly reduce consumer search friction. This transparency accelerates booking conversions in the *Action* stage through the *Link in Bio*, supported by the admin's responsiveness. The marketing cycle is completed in the *Share* stage through the culture of reposting client content (*User Generated Content*) on *Instagram Stories*, creating mutual pride and credible social proof. To address operational gaps caused by reliance on organic algorithms and client account privacy, Amora is recommended to integrate targeted *Instagram Ads*, booking system automation, and on-site physical incentive tactics.

Keywords: Social Media Marketing, AISAS Model, Instagram, Wedding Venue, Consumer Behavior

ABSTRAK

Penurunan angka pernikahan dan tingginya persepsi risiko pada jasa penyewaan *wedding venue* yang tidak berwujud (*intangible*) menuntut pelaku usaha di Yogyakarta untuk mengoptimalkan platform Instagram sebagai etalase visual utama. Penelitian ini bertujuan menganalisis penerapan pemasaran media sosial model AISAS pada akun @amoravenueyogyakarta guna memfasilitasi perjalanan konsumen dan mereduksi kecemasan calon pengantin. Menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus, pengumpulan data dilakukan melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara mendalam. Hasil penelitian menunjukkan tahap *Attention* berhasil dimenangkan melalui pemanfaatan fitur *Instagram Reels* beraudio tren, sementara *Interest* dibangun lewat pendekatan edukasi di *Instagram Feed*. Keunggulan kompetitif utama Amora terletak pada transparansi radikal informasi harga dan fasilitas melalui *Instagram Highlight (Search)*, yang terbukti secara signifikan mereduksi hambatan pencarian konsumen. Transparansi tersebut mempercepat konversi pemesanan di tahap *Action* melalui tautan *Link in Bio* yang didukung oleh responsivitas admin. Siklus pemasaran ini disempurnakan pada tahap *Share* melalui budaya mengunggah ulang konten klien (*User Generated Content*) di *Instagram Story*, yang menciptakan kebanggaan timbal balik dan bukti sosial tepercaya. Untuk menutupi celah ketergantungan pada algoritma organik dan privasi akun klien, Amora direkomendasikan untuk mengintegrasikan *Instagram Ads* yang tertarget, otomatisasi sistem pemesanan, dan taktik insentif fisik di lokasi.

Kata Kunci: Pemasaran Media Sosial, Model AISAS, Instagram, *Wedding Venue*, Perilaku Konsume