

EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN LAYANAN INDUSTRI JASA BOGA UNLOCKED BBQ MELALUI INSTAGRAM DENGAN MODEL AISAS

RENA INDAH JULITA



**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENGEMBANGAN MASYARAKAT
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN EKOLOGI MANUSIA
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**

PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN LAYANAN INDUSTRI JASA BOGA UNLOCKED BBQ MELALUI INSTAGRAM DENGAN MODEL AISAS”** adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juni 2026

Rena Indah Julita
NIM. I3401221116

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



ABSTRAK

RENA INDAH JULITA. Efektivitas Komunikasi Pemasaran Layanan Industri Jasa Boga Unlocked BBQ melalui Instagram dengan Model AISAS. Dibimbing oleh NINUK PURNANINGSIH.

Unlocked BBQ, industri jasa boga yang berlokasi di Bekasi, Jawa Barat, telah menerapkan komunikasi pemasaran melalui Instagram. Tujuan penelitian ini adalah mengkaji efektivitas komunikasi pemasaran Unlocked BBQ menggunakan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Metode pengumpulan data dilakukan secara kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden dan didukung data kualitatif melalui wawancara mendalam, kemudian dianalisis menggunakan metode SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik konsumen hanya berpengaruh signifikan terhadap elemen *Attention*. Karakteristik Pesan Instagram juga berpengaruh signifikan terhadap elemen *Attention*. Komunikasi interpersonal berpengaruh signifikan terhadap elemen *Interest, Search, dan Action*. Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran Unlocked BBQ lebih dipengaruhi oleh Karakteristik Pesan Instagram dan Komunikasi Interpersonal dibandingkan Karakteristik Konsumen. Penelitian ini merekomendasikan agar Unlocked BBQ terus mengembangkan pesan pemasaran yang informatif, menarik, dan persuasif serta meningkatkan kualitas komunikasi interpersonal dengan konsumen guna mendorong konsumen hingga tahap akhir pada model AISAS

Kata kunci: komunikasi pemasaran digital, Instagram, AISAS, industri jasa boga, Unlocked BBQ

ABSTRACT

RENA INDAH JULITA. The Effectiveness of Marketing Communication in the Food Service Industry through Instagram Using the AISAS Model. Supervised by NINUK PURNANINGSIH.

Unlocked BBQ, a catering service business located in Bekasi, West Java, has implemented marketing communication through Instagram. This study aims to analyze the effectiveness of Unlocked BBQ's marketing communication using the AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) model. Data were collected quantitatively through questionnaires distributed to 100 respondents and supported by qualitative data from in-depth interviews, and were analyzed using the SEM-PLS method. The results showed that consumer characteristics had a significant effect only on the *Attention* element. Instagram message characteristics also had a significant effect on the *Attention* element. Interpersonal communication had a significant effect on the *Interest, Search, and Action* elements. These findings indicate that the effectiveness of Unlocked BBQ's marketing communication is influenced more by Instagram message characteristics and interpersonal communication than by consumer characteristics. This study recommends that Unlocked BBQ continue to develop informative, attractive, and persuasive marketing messages and improve the quality of interpersonal communication with consumers to encourage them to reach the final stage of the AISAS model.

Keywords : digital marketing communication, Instagram, AISAS, food service industry, Unlocked BBQ



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2026
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB

EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN LAYANAN INDUSTRI JASA BOGA UNLOCKED BBQ MELALUI INSTAGRAM DENGAN MODEL AISAS

RENA INDAH JULITA

Skripsi
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
pada
Program Studi Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENGEMBANGAN MASYARAKAT
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN EKOLOGI MANUSIA
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**

Judul Skripsi : Efektivitas Komunikasi Pemasaran Layanan Industri Jasa Boga
Unlocked BBQ melalui Instagram dengan Model AISAS

Nama : Rena Indah Julita
NIM : I3401221116

Disetujui Oleh

Pembimbing :
Dr. Ir. Ninuk Purnaningsih, M.Si



Diketahui Oleh

Ketua Program Studi Komunikasi dan
Pengembangan Masyarakat :
Dr. Ir. Ninuk Purnaningsih, M.Si
NIP. 196901081993032001



Wakil Dekan Bidang Akademik, Kemahasiswaan dan
Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ekologi Manusia :
Prof. Dr. Megawati Simanjuntak, SP, M.Si
NIP. 197211032005012002



Tanggal Ujian : 02 Juli 2026

Tanggal Pengesahan : 22 Juli 2026



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji pada Ujian Skripsi :

1. Prof. Dr. Ir. Anna Fatchiya, M.Si.
2. Rajib Gandi, S.KPm., M.Si

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Penelitian Skripsi yang berjudul “Efektivitas Komunikasi Pemasaran Layanan Industri Jasa Boga Unlocked BBQ melalui Instagram dengan Model AISAS” untuk memenuhi syarat kelulusan pada Program Studi Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat, Fakultas Ilmu Sosial dan Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor (IPB).

Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama proses penyusunan skripsi ini. Ucapan terima kasih khusus kami sampaikan kepada:

1. Dr. Ir. Ninuk Purnaningsih, M.Si sebagai dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan masukan yang sangat berharga.
2. Iqbal Mubarak dan Yashinta Ayu selaku pendiri Unlocked BBQ yang telah membantu dan mendukung saya dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Seluruh responden penelitian yang telah bersedia meluangkan waktu, memberikan jawaban, serta berpartisipasi dalam penelitian ini.
4. Yati Mulyati selaku ibu penulis serta ketiga kakak penulis A Indra, A Ilham dan A Iqbal yang selalu memberikan do'a, nasehat, serta dukungan moral dan materil setulus hati kepada penulis selama masa perkuliahan. Serta Alm. Inta Suryadi selaku ayah penulis atas kasih sayang dan pelajaran hidup yang menjadi motivasi bagi penulis dalam menyelesaikan pendidikan.
5. Teman-teman dekat, Hafizh Adzakwan, Reevaldhy, Aini, Aryo, Ayya, Candra, Diandra, Firhan, dan Pije yang telah bersedia mendengar keluh kesah penulis serta memberi masukan, dukungan, dan semangat untuk menyelesaikan 4 tahun perkuliahan.
6. Teman-teman “Vicias” Program Studi Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat angkatan 59 yang telah memberikan dukungan dan kebersamaan penulis sebagai teman seperjuangan selama berkuliah di IPB.

Penulis menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari sempurna dan masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari para pembaca demi perbaikan di masa mendatang.

Bogor, Juni 2026

Rena Indah Julita

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
II PENDEKATAN TEORITIS	7
2.1 Tinjauan Pustaka	7
2.1.1 Komunikasi Pemasaran	7
2.1.2 Komunikasi Pemasaran Digital	8
2.1.2.1 Pemasaran Digital	8
2.1.2.2 Media Sosial Instagram	8
2.1.2.3 Karakteristik Pesan Instagram	9
2.1.3 Efektivitas Pemasaran Digital melalui Model AISAS	10
2.1.4 Industri Jasa Boga	11
2.1.5 Pemasaran Digital Industri Jasa Boga melalui Instagram	15
2.1.6 Karakteristik Konsumen	16
2.1.7 Komunikasi Interpersonal	18
2.2 Kerangka Pemikiran	19
2.3 Hipotesis Penelitian	22
III METODOLOGI PENELITIAN	23
3.1 Pendekatan dan Metode Penelitian	23
3.2 Lokasi Penelitian	23
3.3 Teknik Pemilihan Responden dan Informan	24
3.4 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data	26
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas	27
3.6 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	27
3.7 Definisi Operasional	28
IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	37
4.1 Sejarah dan Pengembangan Usaha	37
4.2 Paket Menu Unlocked BBQ	39
4.3 Media Promosi Digital Unlocked BBQ	40
4.4 Ikhtisar	43
V KARAKTERISTIK KONSUMEN UNLOCKED BBQ	45
5.1 Usia	45
5.2 Jenis Kelamin	47

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

5.3 Pekerjaan	47
5.4 Pengeluaran Perbulan	48
5.5 Domisili	49
5.6 Ikhtisar	50
VI KARAKTERISTIK PESAN INSTAGRAM UNLOCKED BBQ	51
6.1 Daya Tarik (attraction)	53
6.2 Pemahaman (comprehension)	55
6.3 Penerimaan (acceptability)	58
6.4 Keterlibatan Diri (self involvement)	59
6.5 Persuasi (persuasion)	61
6.6 Ikhtisar	62
VII KOMUNIKASI INTERPERSONAL	63
7.1 Keterbukaan (openness)	65
7.2 Empati (emphaty)	67
7.3 Sikap mendukung (supportiveness)	69
7.4 Ikhtisar	71
VIII EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN UNLOCKED BBQ MELALUI INSTAGRAM BERDASARKAN MODEL AISAS	73
8.1 Attention	75
8.2 Interest	76
8.3 Search	78
8.4 Action	79
8.5 Share	81
8.6 Ikhtisar	82
IX EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN MODEL AISAS PADA UNLOCKED BBQ MELALUI MEDIA INSTAGRAM	83
9.1 Tahapan dalam Analisis Metode SEM-PLS	83
9.2 Pengujian Validitas dan Reliabilitas Indikator melalui Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)	83
9.3 Pengujian Hipotesis melalui Evaluasi Model Struktural (Inner Model)	87
9.3.1 Pengaruh Karakteristik Konsumen terhadap Efektivitas Komunikasi Pemasaran Unlocked BBQ melalui Instagram berdasarkan Model AISAS	88
9.3.2 Pengaruh Karakteristik Pesan Instagram terhadap Efektivitas Komunikasi Pemasaran Unlocked BBQ melalui Instagram berdasarkan Model AISAS	90
9.3.3 Pengaruh Komunikasi Interpersonal terhadap Efektivitas Komunikasi Pemasaran Unlocked BBQ melalui Instagram berdasarkan Model AISAS	92
9.4 Ikhtisar	94
9.5 Diskusi Hasil Penelitian	95



- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

X. PENUTUP	97
10.1 Kesimpulan	97
10.2 Saran	97
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN	103
RIWAYAT HIDUP	141

DAFTAR TABEL

2.1 Matriks Industri Jasa Boga menurut Jenis dan Strategi Komunikasi Pemasaran	12
3.2 Definisi operasional variabel karakteristik konsumen	29
3.3 Definisi operasional karakteristik pesan promosi	30
3.4 Definisi operasional komunikasi interpersonal	32
3.5 Definisi operasional efektivitas komunikasi pemasaran AISAS	33
5.1 Jumlah dan persentase responden berdasarkan kelompok usia tahun 2026	45
5.2 Persentase Followers Instagram @unlockedbbq Berdasarkan Rentang Usia	46
5.3 Jumlah dan persentase responden berdasarkan jenis kelamin tahun 2026	47
5.4 Persentase followers Instagram @unlockedbbq berdasarkan jenis kelamin	47
5.5 Jumlah dan persentase responden berdasarkan pekerjaan tahun 2026	48
5.6 Jumlah dan persentase responden berdasarkan pengeluaran perbulan tahun 2026	49
5.7 Jumlah dan persentase responden berdasarkan domisili tahun 2026	50
6.1 Jumlah dan persentase responden berdasarkan karakteristik pesan Instagram @unlockedbbq tahun 2026	53
6.2 Hasil rata-rata skor perdimensi pada karakteristik pesan Instagram @unlockedbbq tahun 2026	54
6.3 Persentase penilaian responden berdasarkan aspek daya tarik	55
6.4 Persentase penilaian responden berdasarkan aspek pemahaman	57
6.5 Persentase penilaian responden berdasarkan aspek penerimaan	59
6.6 Persentase penilaian responden berdasarkan aspek keterlibatan diri	61
7.1 Jumlah dan persentase responden berdasarkan komunikasi interpersonal Unlocked BBQ	66
7.2 Hasil rata-rata skor perdimensi pada komunikasi interpersonal Unlocked BBQ tahun 2026	66
7.3 Persentase penilaian responden berdasarkan aspek keterbukaan	68
7.4 Persentase penilaian responden berdasarkan aspek empati	70
7.5 Persentase penilaian responden berdasarkan aspek keterbukaan	72
8.1 Jumlah dan persentase responden berdasarkan efektivitas komunikasi pemasaran Unlocked BBQ melalui Instagram berdasarkan model AISAS	76
8.2 Hasil rata-rata skor perdimensi pada efektivitas komunikasi pemasaran Unlocked BBQ melalui Instagram berdasarkan model AISAS	77
8.3 Persentase responden menurut kategori Attention tahun 2026	78
8.4 Persentase responden menurut kategori Interest tahun 2026	79
8.5 Persentase responden menurut kategori Search tahun 2026	80
8.6 Persentase responden menurut kategori Action tahun 2026	82
8.7 Persentase responden menurut kategori Share tahun 2026	83
9.1 Nilai validitas dan reliabilitas setiap variabel	88

9.2 Nilai R-square dan R-square adjusted pada setiap variabel	89
9.3 Hasil pengujian hipotesis karakteristik konsumen terhadap efektivitas komunikasi pemasaran model AISAS (two-tailed test)	90
9.4 Pengaruh tidak langsung karakteristik konsumen terhadap efektivitas komunikasi pemasaran model AISAS	91
9.5 Hasil pengujian hipotesis karakteristik pesan Instagram terhadap efektivitas komunikasi pemasaran model AISAS (two-tailed test)	92
9.6 Pengaruh tidak langsung karakteristik pesan Instagram terhadap efektivitas komunikasi pemasaran model AISAS	93
9.7 Hasil pengujian hipotesis komunikasi interpersonal terhadap efektivitas komunikasi pemasaran model AISAS (two-tailed test)	94
9.8 Pengaruh tidak langsung komunikasi interpersonal terhadap efektivitas komunikasi pemasaran model AISAS	95

DAFTAR GAMBAR

2.1 Kerangka Analisis Efektivitas Komunikasi Pemasaran Layanan Industri Jasa Boga Unlocked BBQ melalui Instagram dengan Model AISAS	21
2.2 Model SEM-PLS efektivitas komunikasi pemasaran Unlocked BBQ melalui Instagram dengan pendekatan model AISAS	22
3.1 Perhitungan jumlah responden	25
4.1 Perubahan logo Unlocked BBQ	38
4.2 Pricelist paket menu Unlocked BBQ	39
4.3 Tampilan Instagram Unlocked BBQ	41
4.4 Tampilan TikTok Unlocked BBQ	43
6.1 Postingan dan <i>Reels</i> Instagram Unlocked BBQ	56
6.2 Informasi menu dan area cakupan layanan pada postingan <i>reels</i> Unlocked BBQ	58
6.3 Bio dan caption Instagram @unlockedbbq	59
9.1 Hybrid model efektivitas komunikasi pemasaran model AISAS pada Unlocked BBQ melalui Instagram	85
9.2 Hybrid model efektivitas komunikasi pemasaran model AISAS pada Unlocked BBQ melalui Instagram setelah eliminasi	87
9.3 Inner model efektivitas komunikasi pemasaran model AISAS pada Unlocked BBQ melalui Instagram	82



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Peta Lokasi Penelitian	106
Lampiran 2. Jadwal Penelitian	107
Lampiran 3. Daftar Responden	108
Lampiran 4. Kuisioner Penelitian	112
Lampiran 5. Transkrip wawancara mendalam terhadap pemilik Unlocked BBQ	119
Lampiran 6. Transkrip wawancara mendalam terhadap admin Unlocked BBQ	124
Lampiran 7. Catatan Harian Ke-1	127
Lampiran 8. Catatan Harian Ke-2	129
Lampiran 9. Hasil uji validitas dan reliabilitas kuesioner 10 responden	131
Lampiran 10. Hasil uji validitas dan reliabilitas data	134
Lampiran 11. Output pengolahan SEM-PLS	138
Lampiran 12. Paket Menu Unlocked BBQ	141
Lampiran 13. Dokumentasi	142

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.