

PENERAPAN AISAS DALAM STRATEGI CONTENT MARKETING PADA AKUN INSTAGRAM @INDIBIZ.BOGOR PT TELKOM INDONESIA

ARTANTI FATIMAH



**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DIGITAL DAN MEDIA
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**

PERNYATAAN MENGENAI LAPORAN AKHIR DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa laporan akhir dengan judul “Penerapan AISAS dalam Strategi Content Marketing pada Akun Instagram @indibiz.bogor PT Telkom Indonesia” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun 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 laporan akhir ini.

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

Bogor, Juli 2025

Artanti Fatimah
J0301211219

ABSTRAK

ARTANTI FATIMAH. Penerapan AISAS dalam Strategi Content Marketing pada Akun Instagram @indibiz.bogor PT Telkom Indonesia. Dibimbing oleh PUDJI MULJONO dan FAHMI FUAD CHOLAGI.

Penelitian ini menganalisis penerapan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) dalam strategi *content marketing* pada akun Instagram @indibiz.bogor sebagai media promosi *brand* Indibiz PT Telkom Indonesia. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik observasi dan wawancara mendalam bersama tim *Business Services* PT Telkom Indonesia. Analisis dilakukan berdasarkan tahapan model AISAS yang menjadi kerangka dasar dalam penyusunan penelitian ini yang mengacu pada lima indikator kualitas konten menurut buku *The Internet Marketing Academy*, yaitu *educates, informs, connects, entertains, dan create trustworthiness*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan akun Instagram dilakukan secara terstruktur melalui konten *feeds, stories, dan live*. Tahap *Attention* ditunjukkan melalui visual dan narasi menarik. *Interest* dan *Search* ditunjukkan melalui konten yang edukatif, *caption*, dan *hashtag* yang relevan. *Action* dicapai melalui konten *hard selling*, dan *Share* melalui testimoni pelanggan. Model AISAS mengarahkan pemasaran Indibiz melalui platform Instagram untuk memperkuat posisi *brand* Indibiz di pasar digital B2B (*business-to-business*).

Kata kunci: *content marketing*, Instagram, komunikasi pemasaran, model AISAS

ABSTRACT

ARTANTI FATIMAH. *The Implementation of the AISAS Model in the Content Marketing Strategy of Instagram @indibiz.bogor by PT Telkom Indonesia. Supervised by PUDJI MULJONO and FAHMI FUAD CHOLAGI.*

This study aims to analyze the implementation of the AISAS model (Attention, Interest, Search, Action, Share) in the content marketing strategy of the Instagram account @indibiz.bogor as a promotional platform for the Indibiz brand of PT Telkom Indonesia. This research employs a descriptive qualitative method through observation and in-depth interviews with the Business Services team. The analysis is based on the AISAS model as the main framework in developing marketing strategies, referring to five content quality indicators by The Internet Marketing Academy: educates, informs, connects, entertains, and creates trustworthiness. The findings reveal that the Instagram account is managed in a structured manner such as feeds, stories, and live sessions. The Attention stage is achieved through attractive visuals and engaging narratives. Interest and Search stages are built through educational content, informative captions, and relevant hashtags. Action is encouraged through hard-selling content, while the Share stage is supported by customer testimonials. The AISAS model effectively guides Indibiz's digital marketing on Instagram to strengthen the brand's position in the B2B digital market.

Keywords: *AISAS model, content marketing, Instagram, marketing communication*



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 2025
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, menyusun laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah; dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

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

PENERAPAN AISAS DALAM STRATEGI CONTENT MARKETING PADA AKUN INSTAGRAM @INDIBIZ.BOGOR PT TELKOM INDONESIA

ARTANTI FATIMAH

Laporan Akhir
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Terapan pada
Program Studi Komunikasi Digital dan Media

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DIGITAL DAN MEDIA
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



@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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Penguji pada ujian Laporan Akhir: Bayu Suriaatmaja Suwanda, S.I.Kom., M.I.Kom.



Judul Laporan : Penerapan AISAS dalam Strategi Content Marketing
pada Akun Instagram @indibiz.bogor PT Telkom Indonesia

Nama : Artanti Fatimah
NIM : J0301211219

@Hak cipta milik IPB University

Disetujui oleh

Pembimbing 1:
Prof. Dr. Ir. Pudji Muljono, M.Si.

Pembimbing 2:
Fahmi Fuad Cholagi, S.I.Kom., M.Si.

Diketahui oleh

Ketua Program Studi:
Dr. Hudi Santoso, S.Sos., M.P.
NPI. 201807198005241001

Dekan Sekolah Vokasi:
Dr. Ir. Aceng Hidayat, M.T.
NIP. 196607171992031003

Tanggal Ujian:
21 Juni 2025

Tanggal Lulus:

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga laporan akhir ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam pelaksanaan penelitian sejak bulan Maret sampai Mei 2025 ini adalah Pemanfaatan Media Sosial Instagram, *Content Marketing*, dan *Brand Awareness* dengan judul “Penerapan AISAS dalam Strategi Content Marketing pada Akun Instagram @indibiz.bogor PT Telkom Indonesia”.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Mukhimin, Ibu Latifah, dan Wildani Firdaus serta seluruh keluarga yang telah memberikan dukungan, doa, dan kasih sayangnya.
2. Pandu Giandisal, Halimah, dan Irpan Maulana selaku informan yang telah membantu penulis selama pelaksanaan penelitian.
3. Prof. Dr. Ir. Pudji Muljono, M.Si. dan Fahmi Fuad Cholagi, S.I.Kom., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Laporan Akhir yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan arahan.
4. Bayu Suriaatmaja Suwanda, S.I.Kom., M.I.Kom. selaku dosen penguji pada ujian Laporan Akhir yang telah memberikan masukan yang membangun demi penyempurnaan laporan akhir ini.
5. Dr. Hudi Santoso, S.Sos., M.P. selaku Ketua Program Studi Komunikasi Digital dan Media yang telah memberi dukungan kepada mahasiswa dalam pelaksanaan laporan akhir.
6. Dr. Ir. Aceng Hidayat, M.T. selaku Dekan Sekolah Vokasi IPB University.
7. Seluruh dosen Program Studi Komunikasi Digital dan Media Sekolah Vokasi IPB University, atas ilmu dan wawasan yang telah diberikan selama masa perkuliahan.
8. Aldy Maulana, Siti Kayla Putri, Marsya Dwi Aulia, Tiara Khairunnisa, Fredlina Nayla, Salwa Hawla, Sabrina Najla, Zahra Namira, Raka Arya, Sessa, Sintiya, Zifa, Randhea, Marwa, Audi, dan seluruh teman-teman KMN 58 selaku rekan seperjuangan penulis selama masa perkuliahan yang senantiasa memberikan dukungan serta menemani dalam masa penelitian ini.
9. Seluruh pekerja di PT Telkom Indonesia Witel Bogor yang telah membantu selama masa penelitian berlangsung.

Penulis berharap, semoga laporan akhir ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Terima kasih.

Bogor, Juli 2025

Artanti Fatimah

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan	4
1.4 Manfaat	4
II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran	5
2.2 <i>Digital Marketing</i>	6
2.3 Media Sosial	8
2.4 Instagram	9
2.5 <i>Content Marketing</i>	10
2.6 Model AISAS	13
2.7 Penelitian Terdahulu	15
2.8 Kerangka Pemikiran	22
III METODE	23
3.1 Lokasi dan Waktu	23
3.2 Data dan Instrumen	24
3.3 Teknik Pengumpulan Data	25
3.4 Teknik Analisis Data	25
3.5 Teknik Keabsahan Data	26
3.6 Subjek Penelitian	27
3.7 Luaran Penelitian	28
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	29
4.1 Gambaran Umum Penelitian	29
4.2 Data dan Temuan Penelitian	32
4.3 Pemanfaatan Media Sosial Instagram untuk Mempromosikan <i>Brand</i> Indibiz	40
4.4 Analisis Penerapan Model AISAS dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Akun Instagram @indibiz.bogor	56
4.5 Analisis Keterkaitan Model AISAS dan Indikator Kualitas Konten pada Akun Instagram @indibiz.bogor	60
V SIMPULAN DAN SARAN	64
5.1 Simpulan	64
5.2 Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN	68
RIWAYAT HIDUP	73

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 TABEL

1	Penelitian terdahulu	16
2	Data informan	27
3	Penyajian analisis data tahapan penelitian	62

DAFTAR GAMBAR

1	Diagram penggunaan media sosial	8
2	Perkembangan model AISAS	14
3	Model AISAS nonlinear	15
4	Bagan kerangka pemikiran	22
5	Logo perusahaan	30
6	Struktur organisasi PT Telkom Witel Bogor	31
7	<i>Brand architecture</i> Indibiz	32
8	Akun media sosial Instagram @indibiz.bogor	33
9	Salah satu konten <i>entertain</i> dengan <i>views</i> terbanyak	34
10	Klasifikasi program JOIN	35
11	<i>Key performance indicator</i> Indibiz	35
12	<i>Key peformance indicator</i> Indibiz	36
13	<i>Calendar of event</i> Indibiz	37
14	<i>Monthly report</i> Indibiz	38
15	<i>Monthly report</i> Indibiz	38
16	Dokumentasi <i>community event</i> Indibiz	39
17	<i>Insight</i> akun Instagram @indibiz.bogor	41
18	<i>Top content</i> Instagram @indibiz.bogor	42
19	<i>Insight</i> akun Instagram @indibiz.bogor	43
20	<i>Cover design</i> unggahan Instagram @indibiz.bogor	46
21	Konten unggahan Instagram @indibiz.bogor	47
22	Konten unggahan Instagram @indibiz.bogor	47
23	Konten unggahan Instagram @indibiz.bogor	48
24	Konten unggahan Instagram @indibiz.bogor	48
25	<i>Caption</i> unggahan Instagram @indibiz.bogor	49
26	<i>Hastagh</i> unggahan Instagram @indibiz.bogor	50
27	<i>Direct message followers</i> Instaram @indibiz.bogor	51
28	<i>Direct message followers</i> Instagram @indibiz.bogor	52
29	Konten <i>stories (quiz)</i> Instagram @indibiz.bogor	53
30	Konten <i>stories (quiz)</i> Instagram @indibiz.bogor	54
31	Konten <i>live videos</i> Instagram @indibiz.bogor	55
32	Konten sematan pada Instagram @indibiz.bogor	57
33	Konten promo harga layanan pada Instagram @indbiz.bogo	58
34	Konten beserta <i>call-to-action</i> pada Instagram @indibiz.bogor	59

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 LAMPIRAN

1	Tabel pedoman observasi	68
2	Daftar pertanyaan informan	71
3	Dokumentasi wawancara informan 1	72
4	Dokumentasi wawancara informan 2	72
5	Dokumentasi wawancara informan 3	72