

IMPLEMENTASI MODEL AISAS UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PADA INSTAGRAM @JOSBETT_WELDING

Ni Made Mila Rosa Desmayani ¹, I Gde Eka Dharsika ², Taufan Irwangga ³

^{1,2,3} Program Studi Informatika, Fakultas Teknologi dan Informatika, Institut Bisnis dan Teknologi Indonesia (INSTIKI), Jl. Tukad Pakerisan No.97, Denpasar, Bali
E-mail: milarosadesmayani@instiki.ac.id¹, ekadharsika@instiki.ac.id²,
taufanirwangga97@gmail.com³

Abstrak - Perkembangan media sosial yang pesat mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan platform digital sebagai sarana promosi yang efektif, namun masih banyak usaha kecil yang belum mengoptimalkan kehadiran digitalnya secara maksimal. Penelitian ini bertujuan untuk mengimplementasikan model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) sebagai strategi promosi digital guna meningkatkan brand awareness pada akun Instagram @josbett_welding, yang didukung oleh kampanye Meta Ads sebagai upaya komplementer untuk mempercepat jangkauan promosi digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data melalui Instagram Insight yang dilaksanakan selama tiga bulan implementasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh indikator AISAS mengalami pertumbuhan signifikan, di mana indikator attention meningkat dari 2 menjadi 623, interest dari 0 menjadi 394, search dari 11 menjadi 215, action mencatatkan 15 ketukan alamat bisnis, serta share meningkat menjadi 24 interaksi berbagi, dan seluruhnya berhasil melampaui target KPI minimal 10%. Adapun kampanye Meta Ads dengan anggaran Rp 50.000 selama satu hari berhasil menjangkau lebih dari 5.000 akun dengan 61 pengikut baru, membuktikan efektivitas kombinasi strategi organik dan berbayar. Penelitian ini menyimpulkan bahwa implementasi model AISAS yang dikombinasikan dengan kampanye Meta Ads terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness akun Instagram @josbett_welding secara terstruktur dan terukur bagi pelaku usaha kecil dan menengah.

Kata kunci: Model AISAS; Brand Awareness; Instagram; Meta Ads; Promosi Digital.

Abstract - The rapid development of social media has encouraged businesses to utilize digital platforms as effective promotional tools, yet many small businesses have not fully optimized their digital presence. This study aims to implement the AISAS model (Attention, Interest, Search, Action, Share) as a digital promotion strategy to enhance brand awareness on the Instagram Account @josbett_welding, supported by a Meta Ads campaign as a complementary effort to accelerate digital promotional Reach. This research employs a descriptive qualitative approach with data collection conducted through Instagram Insight over a three-month implementation period. The results indicate that all AISAS indicators experienced significant growth, where the Attention indicator increased from 2 to 623, Interest from 0 to 394, Search from 11 to 215, Action recorded 15 business address taps, and Share grew to 24 sharing interactions, with all indicators successfully exceeding the minimum KPI target of 10% growth. Furthermore, the Meta Ads campaign with a budget of IDR 50,000 over one day successfully reached more than 5,000 Accounts and gained 61 new followers, demonstrating the effectiveness of combining organic and paid strategies. This study concludes that the implementation of the AISAS model combined with Meta Ads campaigns is proven effective in enhancing the brand awareness of the @josbett_welding Instagram Account in a structured and measurable manner for small and medium-sized enterprises.

Keywords: AISAS Model; Brand awareness; Instagram; Meta Ads; Digital Promotion.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Salah satu dampak dari kemajuan teknologi tersebut melahirkan platform media sosial sebagai wadah interaksi

dan komunikasi yang hemat biaya, sekaligus menyediakan sarana interaktif guna membina relasi dengan pelanggan bagi pelaku usaha (Tentry & Haryadi, 2025). Salah satu media sosial yang banyak digunakan hingga saat ini adalah Instagram. Menurut laporan We Are Social (2025), pengguna aktif media sosial di

Indonesia telah mencapai 143 juta pengguna aktif, dan Instagram menduduki peringkat kedua sebagai media sosial paling banyak digunakan sebesar 84,6%. Pada platform Instagram para penggunanya dalam berkomunikasi, berinteraksi, dan bertukar informasi dengan pengguna lainnya, mirip dengan platform sosial media lainnya (Rudi, 2024). Keunggulan platform Instagram terdapat pada fokusnya pada konten visual seperti gambar dan video (Setyawan dkk., 2024). Menunjukkan potensi besar bagi bisnis untuk meningkatkan visibilitas dan kedekatan merek (Awaludin dkk., 2024). hal ini sejalan dengan Penelitian (Dewi & Bamahry, 2025) yang menegaskan bahwa integrasi content marketing di Instagram berperan penting dalam memperkuat keterlibatan audiens sekaligus memperluas visibilitas merek. Dalam strategi pemasaran digital, ada beberapa pendekatan yang bisa digunakan, salah satunya yaitu model AISAS.

Model AISAS merupakan kerangka pemasaran digital yang dimulai dari upaya menarik perhatian pelanggan (*Attention*), membangkitkan ketertarikan mereka (*Interest*), mendorong pencarian serta perbandingan produk yang diiklankan (*Search*), memotivasi tindakan pembelian pasca-pemahaman informasi (*Action*), hingga mengajak pelanggan untuk menyebarkan pengalaman terkait produk tersebut (*Share*) (Aulia dkk., 2025). Model ini efektif dalam menganalisis strategi pemasaran era saat ini dan juga telah melengkapi dan menggantikan model yang bernama AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory, Action*) yang dimana tahapan *Desire* dan *Memory* tergantikan karena telah beradaptasi perilaku konsumen saat ini yang cenderung untuk membagikan informasi terkait layanan setelah melakukan pembelian (Rahmah & Murdowo, 2025). Penerapan AISAS di Indonesia telah dibuktikan efektif dalam berbagai konteks pemasaran digital. Penelitian oleh (Saadah dkk., 2023) menunjukkan bahwa penerapan AISAS mampu menggambarkan proses keputusan pembelian produk secara lebih komprehensif dalam pemasaran digital produk Semakin Peka, di mana perhatian dan minat konsumen berkembang menjadi tindakan pencarian,

pembelian, serta berbagi pengalaman di media sosial. Studi lain oleh (Istikhomah dkk., 2025) menegaskan bahwa model AISAS tepat digunakan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital di Instagram karena mampu menangkap perilaku interaktif pengikut yang tidak hanya tertarik, tetapi juga berpartisipasi dalam penyebaran konten promosi melalui fitur berbagi dan komentar.

Seiring dengan perkembangan pemasaran digital, berbagai platform media sosial kini menyediakan layanan periklanan yang memungkinkan bisnis menjangkau secara lebih spesifik dan efektif (Satria, 2025). Salah satu yang banyak digunakan adalah *Meta Ads*, yang dirancang untuk membantu bisnis dalam menargetkan audiens dengan lebih tepat melalui berbagai platform media sosial. *Meta Ads* memungkinkan segmentasi audiens yang lebih spesifik, pengukuran performa kampanye secara *real time*, serta efisiensi biaya dibandingkan dengan media iklan tradisional (Baihaqi & Widodo, 2025). Salah satu keunggulan yang dimiliki oleh *Meta Ads* adalah kemampuan dalam meningkatkan *brand awareness* yang tidak dapat dilakukan oleh *google ads* (Marliana, 2023). Berdasarkan hasil penelitian (Firdaus & Rinaldi, 2025) *Meta Ads* terbukti efektif meningkatkan penjualan properti di PT. Siliwangi Anatha Bumi melalui strategi terstruktur, konten menarik, dan targeting tepat. Hasil penelitian (Baihaqi & Widodo, 2025) menunjukkan bahwa implementasi digital marketing melalui *Meta Ads* berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* UMKM Amound Coffee. Dari hasil studi diatas, membuktikan bahwa *Meta Ads* menjadi solusi potensial untuk meningkatkan *brand awareness*. Salah satu perusahaan yang belum menggunakan *Meta Ads* dalam pemasaran digitalnya adalah Josbett Welding Josbett Welding merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *custom handmade iron furniture* yang berlokasi di Kuta Utara, Bali. Perusahaan ini melayani pelanggan lokal dan mancanegara dengan produk interior dan eksterior berbasis desain pesanan. Seiring perkembangan digital, perusahaan ini mulai memanfaatkan Instagram sebagai media promosi guna menampilkan hasil karya dan

menjangkau calon pelanggan yang lebih luas dengan akun resmi bernama @josbett_Welding. Berdasarkan wawancara dengan bapak Rigita selaku pemilik, pengelolaan media sosial tersebut masih menghadapi kendala karena kurangnya pemahaman dalam pembuatan konten yang menarik sehingga sang pemilik hanya mengunggah foto produk seadanya, serta keterbatasan sumber daya manusia untuk mengelolanya secara konsisten menyebabkan rendahnya frekuensi unggahan dan tingkat pengenalan merek di kalangan konsumen baru. Hal ini tercermin dari pengikut Instagram @josbett_Welding hanya sejumlah 84 pengikut dan mendapatkan paling banyak 8 *likes* dalam satu postingan serta postingan yang telah diunggah hanya 81 postingan sejak 2021. Oleh karena itu, penting untuk merumuskan strategi pengelolaan media sosial ini dengan Model AISAS bagi Josbett Welding agar mampu memaksimalkan potensi Instagram sebagai media pemasaran digital.

Berdasarkan fenomena di atas, permasalahan utama dari akun instagram @josbett_Welding tidak hanya pada rendahnya *brand awareness* saja namun juga belum adanya implementasi sosial media marketing yang dirancang secara terstruktur dan konsisten. penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna merumuskan strategi pemasaran digital dengan menggunakan model AISAS dalam meningkatkan *brand awareness* Josbett Welding melalui platform Instagram. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif berbasis proyek yang mengukur berdasarkan data *Instagram Insight* dan *Meta Ads Manager*. penelitian ini tidak mengukur persepsi audiens dengan menggunakan kuesioner untuk mengukur sejauh mana mengenali merek, melainkan mengukur perubahan *brand awareness* sebelum implementasi dan sesudah implementasi penerapan model AISAS yang dirancang oleh peneliti yang nantinya dievaluasi performa instagram menggunakan data *insight* aktual dari platform *instagram insight* dan *Meta Ads manager*. Hasil penelitian diharapkan menjadi acuan bagi pelaku usaha dalam mengoptimalkan strategi promosi digital yang lebih. Melalui penelitian berjudul "Implementasi

Model AISAS Untuk Meningkatkan *Brand awareness* Pada Instagram @Josbett_Welding" diharapkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif, interaktif, dan berorientasi pada perilaku konsumen di era pemasaran berbasis data.

METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif deskriptif berbasis proyek (*Project Based Research*) yang bertujuan untuk mengevaluasi hasil implementasi strategi promosi melalui media sosial Instagram @Josbett_Welding. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pengukuran kinerja promosi berdasarkan data empiris yang dihasilkan dari pelaksanaan proyek, bukan pada pengujian hubungan kausal antarvariabel. Data kuantitatif dikumpulkan melalui metrik analitik yang tersedia pada Instagram *Insights* dan *Meta Ads Manager*, yang merepresentasikan tingkat respons audiens terhadap konten promosi yang diunggah. Selanjutnya, analisis dilakukan secara deskriptif dengan membandingkan performa akun sebelum dan sesudah penerapan strategi promosi. Sebagai kerangka evaluasi, penelitian ini menggunakan model AISAS untuk menginterpretasikan pola perilaku konsumen digital dalam merespons konten promosi yang ditampilkan pada platform Instagram.

Definisi operasional dalam penelitian ini disusun untuk memberikan pemahaman yang jelas dan terukur mengenai penerapan setiap tahapan dalam model AISAS kedalam indikator penelitian yang dapat diamati secara empiris. Setiap tahapan AISAS dijabarkan berdasarkan data digital yang diperoleh melalui fitur analitik Instagram, sehingga proses pengukuran dapat dilakukan secara kuantitatif dan berbasis data aktual. Pendekatan ini bertujuan untuk memastikan bahwa evaluasi terhadap aktivitas promosi digital dilaksanakan secara sistematis, terukur, serta relevan dengan tujuan penelitian. Fokus analisis diarahkan pada perubahan kinerja akun Instagram selama pelaksanaan strategi promosi, sehingga efektivitas tiap tahapan AISAS dalam membentuk minat kunjungan konsumen dapat dianalisis secara runtut dan komprehensif.

a. Tahap *Attention* (perhatian)

Tahap ini mengevaluasi sejauh mana konten Instagram mampu menarik perhatian audiens. Indikator utama yang digunakan meliputi jangkauan (*reach*), yang merepresentasikan seberapa luas konten promosi ditampilkan dan dilihat oleh pengguna Instagram.

b. Tahap *Interest* (Ketertarikan)

Tahap ini mengukur tingkat ketertarikan audiens terhadap konten yang disajikan. Pengukuran dilakukan melalui indikator interaksi digital, seperti jumlah suka, komentar, dan penyimpanan konten (*save*). Indikator tersebut mencerminkan tingkat respon aktif serta keterlibatan audiens terhadap konten promosi yang diunggah.

c. Tahap *Search* (Pencarian Informasi)

Tahap ini diidentifikasi melalui aktivitas audiens dalam mencari informasi lanjutan setelah terpapar konten promosi. Aktivitas tersebut mencakup kunjungan ke profil akun, sebagai indikator utama pada tahapan *Search*.

d. Tahap *Action* (Tindakan)

Tahap ini diukur melalui respons audiens yang berorientasi pada tindakan nyata, seperti *website click* (ketukan tautan eksternal/ketukan Alamat bisnis). Indikator pada tahap ini menunjukkan keberhasilan promosi dalam memengaruhi keputusan konsumen menuju tindakan kunjungan maupun pemesanan.

e. Tahap *Share* (Berbagi)

Tahap ini diukur berdasarkan aktivitas audiens dalam membagikan konten promosi kepada pengguna lain, seperti membagikan konten (*Share*), menyebut akun Instagram @josbett_Welding dalam cerita (*Story*) audiens (*Story Mention*) dan *Repost*. Aktivitas berbagi tersebut menunjukkan tingkat kepuasan dan keterlibatan audiens terhadap konten maupun pengalaman yang diperoleh. Tahap *Share* berperan strategis dalam memperluas jangkauan promosi secara organik melalui mekanisme rekomendasi antar pengguna.

furniture yang berlokasi di Kerobokan, Kuta Utara, Bali. Perusahaan ini melayani berbagai pesanan produk interior maupun eksterior sesuai desain dari konsumen. Perusahaan ini mulai memanfaatkan media sosial Instagram untuk promosi sejak tahun 2021, namun pemanfaatannya masih belum optimal karena tidak adanya pengetahuan dan sumber daya manusia yang kompeten untuk mengelola media sosial. Frekuensi konten yang diunggah sangat rendah dan konten yang diunggah Adalah foto produk hasil pengerjaan yang seadanya dan kurang menarik perhatian.

Penelitian ini melibatkan pengelolaan sosial media melalui akun Instagram josbett welding dengan akun resmi Bernama @josbett_welding. Penelitian ini berfokus pada penerapan strategi konten yang terstruktur dan konsisten menggunakan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, dan Share*) untuk meningkatkan kesadaran merek akun Instagram tersebut. Periode implementasi ini berlangsung selama 3 bulan yakni dari bulan Februari hingga bulan Mei 2026, dengan format unggahan *Feed, reels*, dan *instaStory*. Pengumpulan data digital menggunakan *Instagram Insight* dan meta ads manager untuk melihat perubahan performa akun Instagram sebelum dan sesudah implementasi. Periode pra implementasi dimanfaatkan untuk mengumpulkan data *base line* sebagai pembanding, untuk melihat perbedaan yang jelas sebelum dan sesudah implementasi.

Pada tahap *Attention* sebelum implementasi model AISAS masih tergolong sangat rendah. Data yang diambil pada periode pra-implementasi, yaitu tanggal 8 Januari hingga 6 Februari, menunjukkan bahwa jumlah akun yang terjangkau pada akun ini masih sangatlah rendah yaitu hanya sebesar 2 akun saja. Jumlah tersebut mengindikasikan bahwa konten yang dipublikasikan belum mampu menjangkau audiens secara luas sehingga tingkat eksposur akun masih terbatas.

Tahap *Interest* pada akun Instagram @josbett_welding sebelum implementasi model AISAS juga menunjukkan hasil yang kurang optimal. Data insight Instagram memperlihatkan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Josbett welding merupakan Perusahaan yang bergerak di bidang *custom handmade iron*

bahwa jumlah interaksi yang diperoleh akun adalah 0 interaksi dari pengguna Instagram. Data ini diambil dari periode tiga bulan sebelum implementasi karena pada rentang waktu satu bulan sebelum implementasi masih menunjukkan hasil yang sama, yaitu tidak terdapat aktivitas interaksi dari audiens.

Pada tahap *Search* sebelum implementasi model AISAS, akun Instagram @josbett_welding hanya memperoleh 11 kunjungan profil (*profile visits*). Jumlah tersebut menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil audiens yang terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai akun, produk, maupun layanan yang ditawarkan setelah melihat konten yang dipublikasikan.

Tahap *Action* pada akun Instagram @josbett_welding sebelum implementasi model AISAS menunjukkan hasil yang belum optimal. Data insight Instagram menunjukkan bahwa jumlah *website clicks* atau klik pada tautan eksternal yang tersedia pada profil akun adalah 0. Selain itu, tidak terdapat aktivitas pengguna yang mengakses alamat bisnis maupun tautan lain yang tersedia pada profil akun selama periode pengamatan.

Tahap *Share* pada akun Instagram @josbett_welding sebelum implementasi model AISAS belum menunjukkan adanya aktivitas berbagi konten oleh audiens. Selama periode pengamatan tiga bulan sebelum implementasi, aktivitas unggahan pada akun juga masih sangat terbatas, yaitu hanya terdapat satu konten berupa Instagram *Story* tanpa adanya unggahan konten *Feed* maupun *reels* yang dapat meningkatkan peluang penyebaran informasi kepada audiens yang lebih luas.

Implementasi

Implementasi project

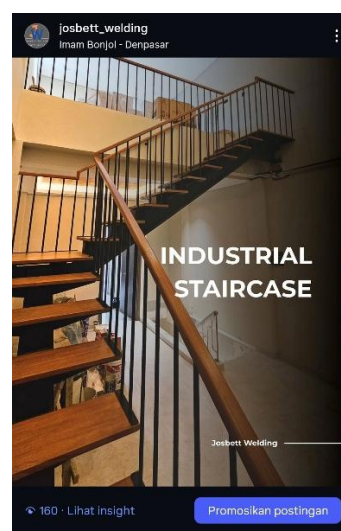
Pada tahap implementasi project peneliti mengunggah konten di instagram selama 3 bulan pada bulan Februari sampai Mei. peneliti mengunggah sebanyak 24 konten yang terdiri dari konten foto dan video *reels*. Konten

dipublikasikan berdasarkan *content plan* yang telah disusun.

1) Hasil konten yang merepresentasikan Model AISAS

a. Tahapan *Attention*

Tahap *Attention* bertujuan untuk menarik perhatian audiens terhadap akun Instagram @josbett_welding. Pada tahap ini, konten yang dipublikasikan dirancang dengan menonjolkan visual hasil pengerjaan produk besi yang memiliki nilai estetika tinggi. Konten disajikan dalam format foto maupun video *reels* dengan penggunaan sudut pengambilan gambar yang menarik serta menampilkan detail hasil pengerjaan secara jelas.



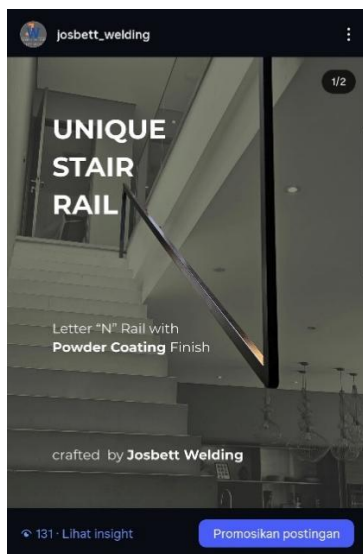
Gambar 1. Konten Implementasi *Attention*

Beberapa konten yang merepresentasikan tahap *Attention* antara lain konten *showcase* cermin yang multifungsi dan hasil proyek *railing* tangga. Konten tersebut dipilih karena mampu memberikan kesan pertama kepada audiens mengenai kualitas pengerjaan yang dimiliki oleh Josbett Welding.

a. Tahapan *Interest*

Setelah perhatian audiens berhasil diperoleh, tahap berikutnya adalah membangun ketertarikan melalui penyajian informasi yang lebih mendalam mengenai produk dan layanan yang ditawarkan. Pada tahap ini, konten yang dipublikasikan tidak hanya menampilkan hasil akhir produk, tetapi juga memberikan informasi

mengenai material yang digunakan, proses pengerjaan, atau keunggulan produk.



Gambar 2. Konten Implementasi *Interest*

Konten yang merepresentasikan tahap *Interest* berupa konten hasil *railing* tangga yang unik dan informasi tentang finishing. Penyajian informasi tersebut bertujuan untuk meningkatkan rasa ingin tahu audiens sehingga mereka memiliki ketertarikan lebih lanjut terhadap layanan yang ditawarkan oleh Josbett Welding.

b. Tahapan *Search*

Tahap *Search* bertujuan untuk mendorong audiens mencari informasi lebih lanjut mengenai layanan yang ditawarkan oleh Josbett Welding setelah melihat konten yang dipublikasikan. Pada tahap ini, konten dirancang dengan menyajikan informasi yang mampu memunculkan rasa ingin tahu audiens terhadap produk maupun proses pengerjaan yang dilakukan.



Gambar 3. Konten Implementasi *Search*

Konten yang merepresentasikan tahap *Search* berupa dokumentasi hasil akhir produk dengan hook "*Check for the detail*" untuk mendorong audiens agar menggeser foto. Selain itu, unggahan dilengkapi dengan caption yang memberikan informasi tambahan terkait layanan yang tersedia dan mengarahkan audiens untuk mengunjungi profil Instagram guna memperoleh informasi lebih lanjut.

c. Tahapan *Action*

Tahap *Action* bertujuan untuk mendorong audiens melakukan tindakan nyata setelah memperoleh informasi mengenai layanan yang ditawarkan. Pada tahap ini, konten dirancang dengan menyertakan ajakan bertindak (*Call to Action*) yang mengarahkan audiens untuk melakukan interaksi lebih lanjut dengan akun maupun bisnis.

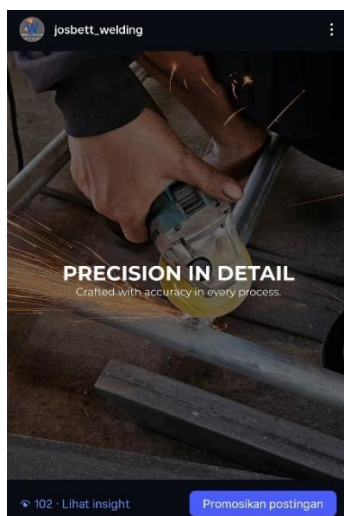


Gambar 4. Konten Implementasi Action

Konten yang merepresentasikan tahap *Action* berupa unggahan hasil proyek dan video *reels* yang disertai ajakan untuk melakukan tindakan mengikuti akun instagram @josbett_welding.

d. Tahapan *Share*

Tahap *Share* bertujuan untuk mendorong audiens membagikan konten kepada pengguna lain sehingga informasi mengenai Josbett Welding dapat tersebar secara lebih luas. Pada tahap ini, konten dirancang dengan menampilkan informasi yang relevan dan memiliki nilai manfaat bagi audiens.



Gambar 5. Konten Implementasi Share

Konten yang merepresentasikan tahap *Share* berupa konten *value* dari josbett welding sebagai perusahaan yang bergerak di *bidang custom handmade iron furniture*. Konten-konten tersebut dipilih karena memiliki potensi untuk dibagikan oleh audiens kepada rekan, kolega, maupun pihak lain yang membutuhkan referensi terkait pekerjaan konstruksi besi.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai implementasi model AISAS untuk meningkatkan *brand awareness* pada Instagram @josbett_welding, penelitian ini telah berhasil membuktikan bahwa penerapan model AISAS secara terstruktur dan konsisten mampu memberikan dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan visibilitas dan kesadaran merek sebuah bisnis jasa di platform Instagram. Seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini, mulai dari *attention*, *interest*, *search*, *action*, hingga *share*, menunjukkan pertumbuhan yang konsisten dan positif dari bulan ke bulan, yang secara kolektif mencerminkan terjadinya peningkatan *brand awareness* yang nyata dan terukur pada akun @josbett_welding. Dengan demikian, penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa model AISAS tidak hanya relevan sebagai kerangka teoritis dalam kajian perilaku konsumen digital, tetapi juga terbukti aplikatif dan efektif sebagai panduan praktis dalam merancang strategi promosi digital berbasis media sosial, khususnya bagi pelaku usaha kecil dan menengah yang baru memulai perjalanan digitalisasi bisnisnya.

1. Implementasi model AISAS pada akun Instagram @josbett_welding berhasil dilaksanakan selama tiga bulan dengan menerapkan strategi konten yang terstruktur dan konsisten, mencakup diversifikasi format konten berupa postingan, *stories*, dan *reels* yang disesuaikan dengan setiap tahapan model AISAS.
2. Seluruh indikator AISAS menunjukkan tren pertumbuhan yang positif dan konsisten sepanjang periode

implementasi, di mana indikator *attention* meningkat dari 2 menjadi 623, indikator *interest* meningkat dari 0 menjadi 394, indikator *search* meningkat dari 11 menjadi 215, indikator *action* mencatatkan 15 ketukan alamat bisnis pada bulan ketiga sebagai capaian perdana, serta indikator *share* meningkat dari 0 menjadi 24 interaksi berbagi pada akhir periode implementasi.

3. Seluruh indikator AISAS berhasil memenuhi target *Key Performance Indicator* (KPI) yang telah ditetapkan yaitu peningkatan minimal 10% pada setiap periodenya, dengan indikator *attention* mencatatkan pertumbuhan tertinggi pada bulan pertama sebesar 1.550%, serta indikator *interest* mencatatkan pertumbuhan tertinggi pada bulan ketiga sebesar 1.131,3%, yang secara keseluruhan membuktikan efektivitas model AISAS sebagai kerangka strategi promosi digital di platform Instagram.
4. Akun Instagram @josbett_welding mengalami pertumbuhan jumlah pengikut dari 83 pengikut pada masa pra-implementasi menjadi 105 pengikut pada akhir bulan ketiga, yang menandai keberhasilan implementasi dalam menghidupkan kembali akun yang sebelumnya tidak aktif dan mulai membangun eksistensi digital yang lebih nyata bagi bisnis jasa pengelasan tersebut.
5. Kampanye Meta Ads yang dilaksanakan sebagai upaya komplementer dengan anggaran Rp50.000 selama satu hari berhasil menjangkau lebih dari 5.000 akun dengan total 5.900 tayangan serta menghasilkan 61 pengikut baru, yang membuktikan bahwa kombinasi strategi konten organik berbasis model AISAS dan iklan berbayar merupakan pendekatan promosi digital yang komprehensif dan efektif dalam meningkatkan *brand awareness* akun @josbett_welding.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih Penulis sampaikan kepada Bapak Rigita selaku Pemilih Usaha Josbett Welding, Bapak I Gde Eka Dharsika, selaku Penulis 2 (Dua); Taufan Irwangga, selaku Penulis 3 (Tiga); Sahabat-sahabat yang telah memberikan dukungan dan motivasi terhadap terselesainya Laporan Akhir Penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, M. (2022). Urgensi Komunikasi Model *Stimulus Organism Response (S-O-R)* Dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran.
- Aulia, P. N. (2025). Pengaruh Konten Terhadap Performa Akun Instagram @Brmpjakarta Skripsi.
- Aulia, S. U., Sadat, A. M. & Sari, D. A. P. (2025). Analisis Promosi Instagram Melalui Pendekatan AISAS pada Atlantis Water Adventure Ancol. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, 4(1), 335–359. <https://doi.org/10.30640/digital.v4i1.3947>
- Awaludin, M. I., Satya, S. & Wardhana, M. (2024). Pengaruh Elemen Visual pada Konten *Feeds* Instagram @P3SMANDIRI dalam meningkatkan *Brand awareness*. *Jurnal Ilmu Komputer dan Desain Komunikasi Visual*, 9(2).
- Baihaqi, S. A. & Widodo, S. (2025). Pengaruh Digital Marketing melalui *Meta Ads* terhadap *Brand awareness* UMKM Kopi. *Jurnal Pendidikan dan Teknologi Indonesia*, 5(4), 1043–1051. <https://doi.org/10.52436/1.jpti.713>
- Buditomo, N. (2024). Pengaruh Konten Visual Dan *Brand Awareness* Pada Keputusan Pembelian Produk Ouraqla Skincare Dengan Brand Trust Sebagai Pemediasi.
- Dewi, A. Y. & Bamahry, F. (2025). Strategi Optimalisasi Content Marketing Dan *Meta Ads* Untuk Meningkatkan *Brand*

Awareness Sekain Sebau Pada Media Sosial Instagram. Jurnal Sosial dan Sains (SOSAINS), 5(3).

Fadilah, M. A. & Fahreza, M. R. (2024). *Application Of Content Marketing Strategies To Increase Brand Awareness And Brand Interest In Social Media Instagram Mahatma Coffee Pt. Mahat Masagi Padjadjaran University. Journal of Social and Economics Research,* 6(1). <https://idm.or.id/JSER/index>.

Istikhomah, F., Mukhlisin, L., Dharojah, R. W., Istighfarin, A., Larasati, N. D., Aini, A. N., Aisyah, V. N., Panjaitan, J. M., 18, N., Taman, K., Madiun, K., Timur, J., Yani, J. A., Kartasura, K., Sukoharjo, K. & Tenga, J. (2025). Analisis Model Aisas Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @Waturumpuk_Mendak Di Instagram. <http://syekhnhurjati.ac.id/jurnal/index.php/orasi/>

Khalil, I., Shihab, M. S. & Hammad. (2023). Pengaruh Konten Dan *Copywriting* Instagram Terhadap *Brand Awareness* Dan Keputusan Pembelian. <https://doi.org/https://doi.org/10.52643/jam.v13i3.3483>

Marliana, D. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Trans TV Dengan Menggunakan *Meta Ads* Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2>

Permadani, I. (2024). Strategi Komunikasi Media Sosial Instagram @Mallpaint_80 Dalam Meningkatkan Brand Awareness Bengkel Mallpaint.

Putri, M. (2024). Penggunaan Aplikasi Capcut Dalam Pembelajaran Teks Iklan Pada Siswa Kelas Viii Smp Negeri 22 Tangerang Selatan.

Rahmah, F. N. & Murdowo, D. (2025). Analysis of PT RSI's Instagram

Promotion Strategy Based on the AISAS Model. *PERSPEKTIF*, 14(2), 397–406. <https://doi.org/10.31289/perspektif.v14i2.14081>

Rudi. (2024). Penggunaan Media Sosial Instagram @Antidotstudios Sebagai Media Publikasi Dalam Membangun *Brand awareness* Kepada Konsumen.

Saadah, N. N., Yusuf, I. & Budiman, A. (2023). Analisis Pemasaran Digital Menggunakan Model Aisas Pada Produk Semakin Peka. 7(2), 2023.

Safitri, I. (2024). Pemanfaatan Aplikasi Canva Dalam Pembuatan Media Pembelajaran Di Ra Miftah Assaadah.

Satria, I. A. (2025). Analisis Efektivitas *Meta Ads* pada Akun Instagram Zyrex Indonesia (Pendekatan *Brand awareness*). *Jurnal Semesta Ilmu Manajemen dan Ekonomi*, 2(1), 196–217. <https://doi.org/10.71417/j-sime.v2i1.813>

Setyawan, I., Putra Ananda, D., Umam, A. H., Studi, P., Komunikasi, I., Manajemen, F. & Kepemimpinan, D. (2024). Pemanfaatan Dan Strategi Instagram Dalam Meningkatkan *Brand awareness*. 3(1). <https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/sintesa>

Sopari, R. M., Alawiyah, W. D., Politeknik, A. B., Bandung, N. & Indonesia, B. (2024). *Pengaruh Visual Content Marketing Dan Copywriting Terhadap Tingkat Engagement Pengguna Instagram Di Kota Bandung*. <https://doi.org/10.37817/IKRAITH-EKONOMIKA>

Supradaka. (2022). *Pemanfaatan Canva Sebagai Media Perancangan Grafis*.

Sutina, R. R., Awaliyah, A. & Sulaeman, E. (2025). Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan *Brand awareness* Melalui Platform Instagram & Tiktok Pada Amali Eatery. *Jurnal Maneksi (Management*

Ekonomi Dan Akuntansi).
<https://doi.org/10.31959/jm.v14i3>

- Syahnemah, R. (2023). Pengaruh Penggunaan Template Pada Aplikasi Capcut Yang Memudahkan Mahasiswa Untuk Mengedit Vidio Sebagai Media Pembelajaran. Dalam *Journal of Physics and Science Learning* (Vol. 07).
- Tentry, H. C. & Haryadi, H. (2025). Desain Konten Visual Dan Strategi Engagement Untuk Meningkatkan *Brand awareness* Dengan Memanfaatkan Tools *Instagram Insight*. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 4088–4100.
<https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2506>
- Umayah, F. L. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Pt Enorme Jaya Infinit Melalui Tiktok @Twintigerbaby.Official Dalam Membangun *Brand awareness*.