



BAB I

PENDAHULUAN

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Di era teknologi sekarang, tidak heran jika hampir pada setiap bidang berkembang dan bertumbuh dengan sangat canggih dan pesat. Salah satunya faktornya adalah karena adanya internet yang dapat menunjang hampir setiap kegiatan manusia. Salah satunya adalah tren *marketing* yang sekarang juga terkena dampaknya sehingga menyesuaikan dan bahkan lebih fokus menjadi serba digital. Segala kegiatan yang sudah cenderung berfokus dilakukan secara *online* ini dapat memunculkan peluang baru ataupun kesempatan bagi bisnis untuk lebih dekat dengan *target market* mereka.

Hal ini juga dapat dikaitkan atau dikenal dengan adanya pengaruh dari Industri 4.0. Mengutip dari laman Forbes (Sitti dan Muthia, 2020, diakses melalui *website* kominfo pada 16 November 2021), revolusi industri generasi keempat ini dapat diartikan sebagai adanya ikut campur sebuah sistem cerdas dan otomasi dalam industri. Hal ini digerakkan oleh data melalui teknologi *machine learning* dan AI. Dalam industri 4.0 ini, segala hal di internet lebih cepat dan lebih mudah untuk terhubung dengan teknologi yang diciptakan untuk membuat komputer saling terhubung dan berkomunikasi. Di Indonesia sendiri, perkembangan ini didukung oleh Kementerian Perindustrian dengan harapan Indonesia dapat bersaing dengan negara lain, yaitu dengan mengikuti dan berinovasi dengan trend yang ada. Era revolusi industri 4.0 ini didominasi dengan perkembangan teknologi informasi

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



komunikasi yaitu mulai dari perubahan signifikan yang dapat dilihat dari adanya perkembangan dari *handphone* berkembang menjadi *smartphone* yang memiliki kecanggihan serupa atau bahkan lebih dibandingkan komputer. Dengan kecanggihan ini, maka akan semakin mudah bagi seseorang mengakses dan memaksimalkan penggunaan internet yang tersedia. Belum lagi, dengan adanya peralihan yang mendesak seperti dengan masuknya virus COVID-19 ke Indonesia pada Maret 2020, yang menimbulkan perubahan secara signifikan dan singkat terhadap kebiasaan pada masyarakat dari kegiatan *offline* ke *online*.

Di Indonesia sendiri, industri 4.0 ini juga mempengaruhi banyak sektor, salah satunya terhadap perkembangan komunikasi digital, yang sekarang banyak digunakan yaitu media sosial. Perkembangan industri dan berkembangnya revolusi industri ke 4 ini telah menimbulkan ruang-ruang digital kompetitif baru yang membutuhkan keahlian khusus, terutama pada bidang komersial teknologi dalam penempatan iklan, serta hal tersebut menjadi area baru untuk praktik periklanan yang sekarang dianut oleh agensi global (John Sinclair, 2016: 3552). Akibat dari adanya globalisasi dan perkembangan teknologi, media digital saat ini berkembang semakin pesat, ditandai dengan semakin pesatnya industri digital yang semakin matang. Tak heran jika sekarang banyak perusahaan yang menekuni atau bahkan mengandalkan kemampuannya dalam ranah digital untuk keseluruhan aktivitas penjualan maupun sekedar cara pemasaran. Menurut Ida Ayu (2019: 66), Media digital lebih dipilih sekarang ini karena biaya yang cenderung murah. Tidak hanya itu, perusahaan juga menginginkan hasil yang lebih besar dan maksimal. Dalam industri periklanan, perkembangan internet juga turut mempengaruhi cara berkomunikasi dan menyampaikan informasi (Retnaningsih, 2020, diakses pada 2 Januari 2022).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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 dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut dari hasil survey yang dilakukan oleh Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII), menunjukkan bahwa penetrasi dan perilaku pengguna internet di Indonesia yang selalu meningkat lebih dari 10% tiap tahunnya. Pada tahun 2017, tercatat sebanyak 143,25 juta penduduk telah menggunakan internet. Di tahun 2018 mencapai 171,17 juta atau setara dengan 64,8% dari jumlah penduduk Indonesia. Sedangkan di tahun 2020 pada triwulan II, jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 196,7 juta atau dapat dikatakan sebanyak 73,7% dari jumlah penduduk Indonesia (diakses melalui *website* resmi APJII pada 25 November 2021). Dengan adanya peningkatan penggunaan digital ini di kalangan masyarakat, dapat mendorong permintaan pasar terhadap suatu peluang usaha. Hal ini dapat mendukung perkembangan dan juga mempermudah bagi perusahaan maupun organisasi untuk melakukan periklanan melalui media digital.

Ada sekitar 80% perusahaan yang berencana untuk meningkatkan *budget digital marketing* mereka untuk 12 sampai 18 bulan berikutnya. Penelitian yang berjudul "The Future of Digital Marketing" tersebut merupakan survei *online* terhadap *digital marketing executives* dari perusahaan B2C dan B2B. Dari perusahaan yang berencana akan meningkatkan *budget digital marketing*nya tersebut, 40% mengatakan akan meningkatkan sebesar 5-10%, 32% perusahaan akan meningkatkan hingga 10-25% dan 9% akan meningkatkan 0-5%. Dari data tersebut menjelaskan bahwa memang seiring berkembangnya zaman, mulai banyak perusahaan yang akan semakin memaksimalkan pemanfaatan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran mereka. Hal ini didukung dari hasil riset pada tahun 2015 yang dilakukan oleh Mondo (merupakan *provider* teknologi dan *digital marketing*) yang dilansir melalui *website* resmi dari Mix (Shofa Tartilah, diakses pada 15 Desember 2021).

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 dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Banyak contoh perusahaan-perusahaan besar yang mulai beralih dan lebih dominan pada penggunaan media *digital*. Seperti halnya yang dapat dilihat dari perusahaan yang dapat melihat potensi pada media digital di Indonesia adalah PT. Blue Bird Tbk. Sejak tahun 2011, Blue Bird bergerak pada bisnis *passenger transportation*, dan juga bisnis lainnya pada di bidang logistik, properti, industri dan alat-alat berat. Perusahaan ini dapat dikatakan menjadi pelopor perusahaan taksi pertama di Indonesia yang menawarkan layanan melalui *mobile reservation*, yang pada waktu itu masih dominan menggunakan BlackBerry. Blue Bird Group terus berusaha untuk mengembangkan bisnisnya dan dapat melihat peluang dari segi digital. Salah satu faktornya adalah adanya pandemi pada tahun 2020, PT. Blue Bird Tbk ini menjalin kolaborasi dengan PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa atau yang dikenal sebagai Gojek pada tanggal 4 Februari 2020, yang mana berfungsi untuk memaksimalkan sistem *booking channel* dan metode pembayaran untuk memaksimalkan fungsi dari media digital. Tanpa sadar, kolaborasi yang dilakukan ini juga sudah menjadi bagian dari *digital marketing* dari kedua perusahaan tersebut, melalui konten yang tersebar melalui media sosial secara organik karena menjadi perhatian atau *attention* dari masyarakat Indonesia (diakses melalui *website* resmi Blue Bird Group pada 15 Desember 2021),

Contoh lainnya adalah *e-commerce* di Indonesia yaitu PT. Tokopedia. Tokopedia juga memanfaatkan dan memaksimalkan kondisi dan peluang pasar dengan adanya peningkatan penggunaan internet di Indonesia. Tokopedia merupakan perusahaan perdagangan elektronik atau sering disebut toko daring yang memanfaatkan dan dapat beradaptasi dengan kondisi pasar yang terus meningkat dalam pengguna internet. Hingga sekarang, Tokopedia sudah berkembang dan bertransformasi menjadi sebuah perusahaan *unicorn* di Asia Tenggara. Walau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 dan tinjauan suatu masalah.

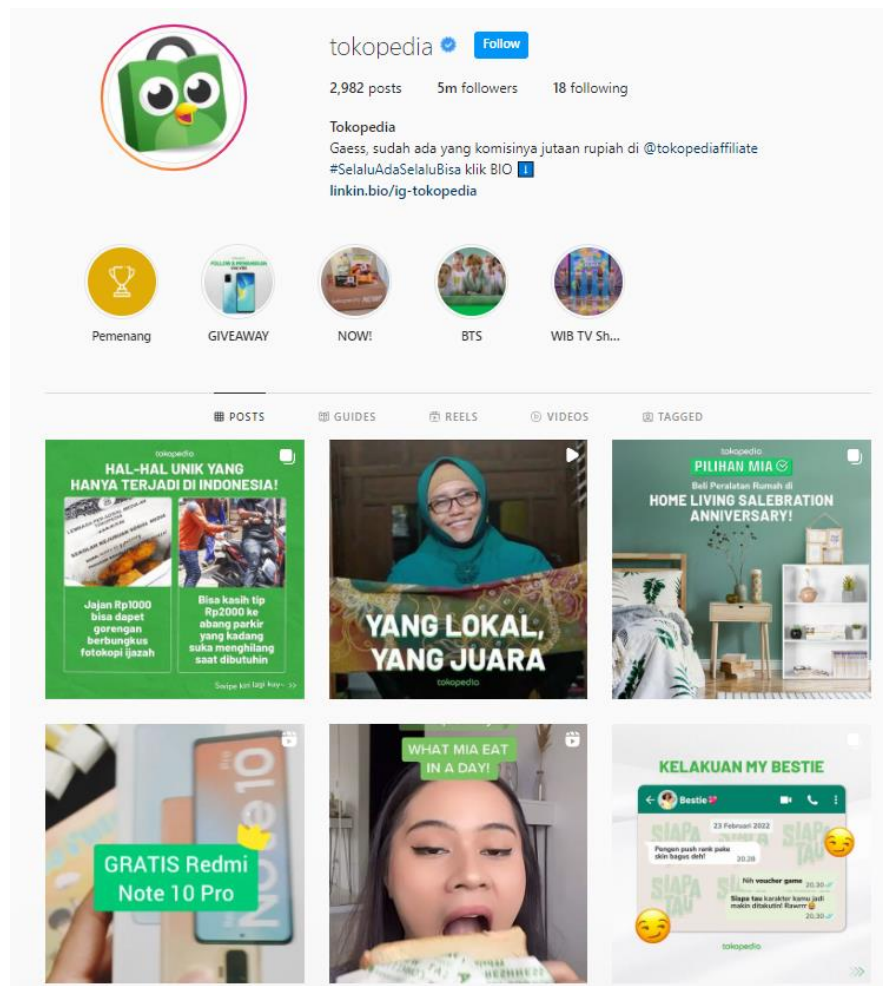
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



demikian, Tokopedia juga masih menggunakan dan terus berinovasi dalam memaksimalkan penggunaan *digital marketing*. Seperti dalam *social media marketing* yang mana melalui konten di media sosial organik (terutama Instagram), *ads* (di Instagram, TikTok, dan YouTube), dan *Search Engine Optimization (SEO)* (diakses melalui *website* resmi Tokopedia pada 17 Desember 2021).

Gambar 1. 1
Konten Tokopedia



Sumber: Instagram Tokopedia

Konten yang dibuat oleh Tokopedia tersebut juga merupakan salah satu bentuk dari *digital marketing* secara organik, dimana meningkatkan interaksi antara brand dengan target audiens secara langsung dan lebih dekat. Hubungan antara *e-commerce* dengan penggunaan teknik *digital marketing* merupakan suatu hal yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

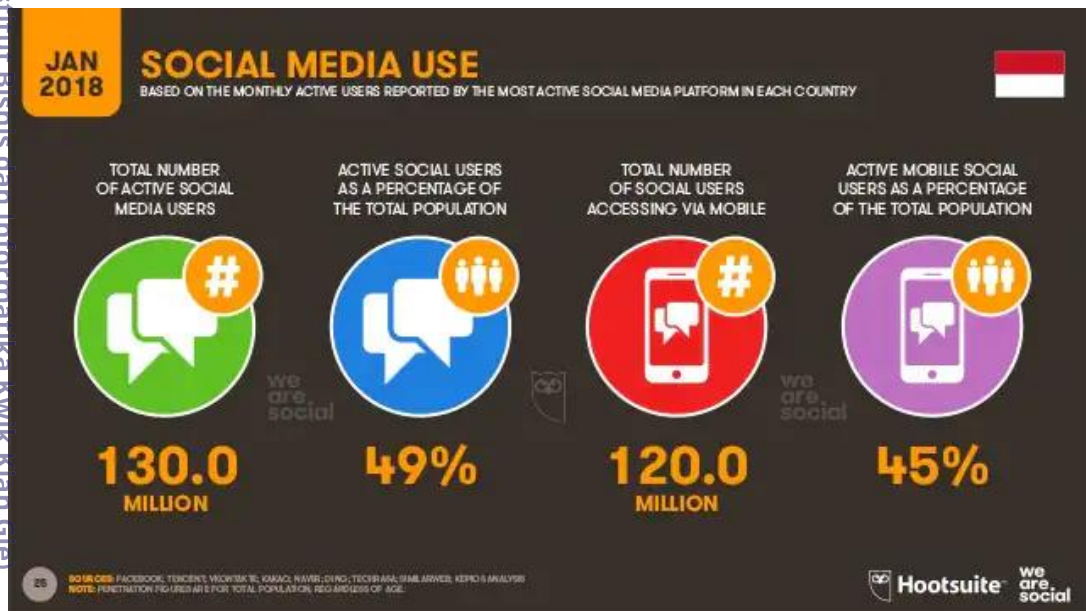
Instititut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



kerap ditemukan. Salah satu bagian dari *digital marketing* yang paling dikenal dan banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan besar maupun UMKM atau Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah *social media marketing* yang memiliki potensi yang sangat besar di Indonesia, terutama karena tingginya penggunaan media sosial di Indonesia.

Gambar 1. 2
Social Media Use Januari 2018



Sumber: We Are Social dan Hootsuite. Diakses pada 3 Januari 2022

Pada Januari 2018, hasil riset dari *Indonesia Digital Landscape* yang dibuat oleh Hootsuite dan We Are Social mencatat sudah lebih dari 130 juta pengguna media sosial aktif, atau setara dengan 50% dari total populasi di Indonesia. Dari angka tersebut sudah bisa dilihat bahwa adanya peluang karena tingginya minat dari audiens dalam menggunakan media sosial untuk pemanfaatan bagi brand di ranah tersebut untuk bertemu dengan target konsumennya. Pertumbuhan penggunaan sosial media dapat dilihat melalui perbandingan gambar dibawah ini, yaitu dengan tahun 2021.

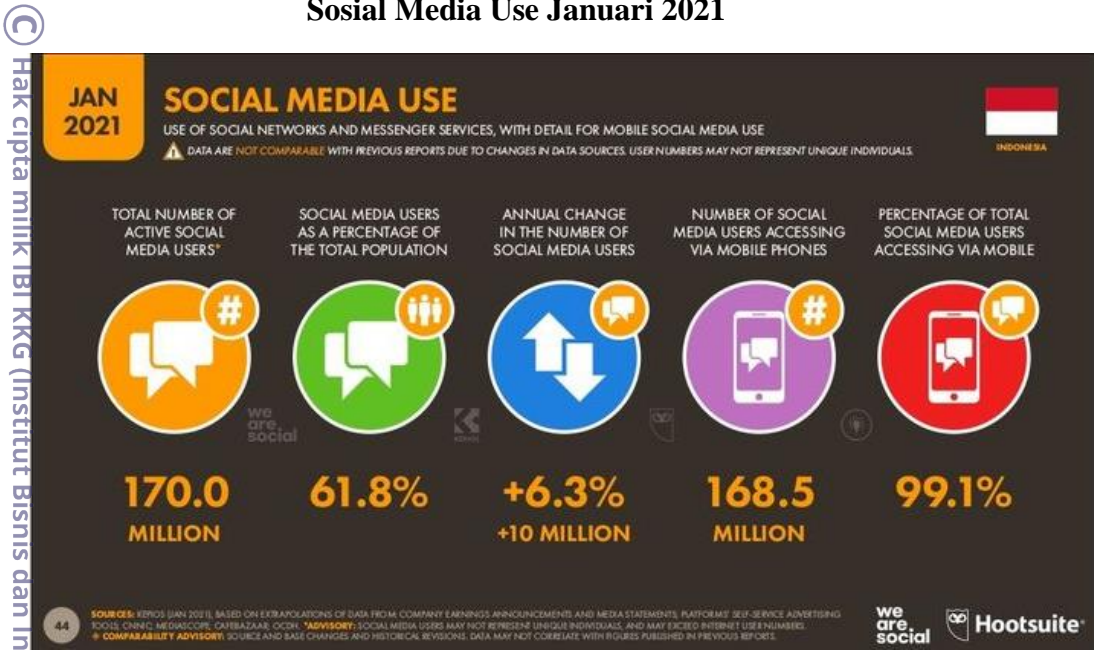
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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 dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 1.3

Sosial Media Use Januari 2021



Sumber: Website Tekno Kompas. Diakses pada 3 Januari 2022

Pada 11 Februari 2021, data tersebut sudah diperbaharui dari adanya laporan “Digital 2021: The Latest Insights into The State of Digital” dengan menunjukkan pengguna aktif media sosial yang mencapai 170 juta dari total populasi Indonesia sebanyak 274,9 juta jiwa. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan penggunaan media sosial mencapai 61,8% pada tahun 2021. Peluang ini dapat dimanfaatkan bagi perusahaan untuk memaksimalkan strategi komunikasi pemasarannya melalui media sosial. Media sosial merupakan salah satu aplikasi yang paling sering dibuka dan diakses oleh pengguna internet di Indonesia. Berbagai jenis media sosial mendukung perubahan gaya hidup masyarakat, seperti YouTube, Facebook, TikTok, Instagram, Twitter dan media sosial lainnya.

Dengan munculnya aplikasi ini memungkinkan masyarakat untuk bertukar pesan dan informasi dengan sangat cepat dan mudah. Hasil riset dari We Are Social, yang mana merupakan sebuah perusahaan media sosial asal Inggris, yang memaparkan data pada tahun 2021 bahwa masyarakat Indonesia sendiri dapat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

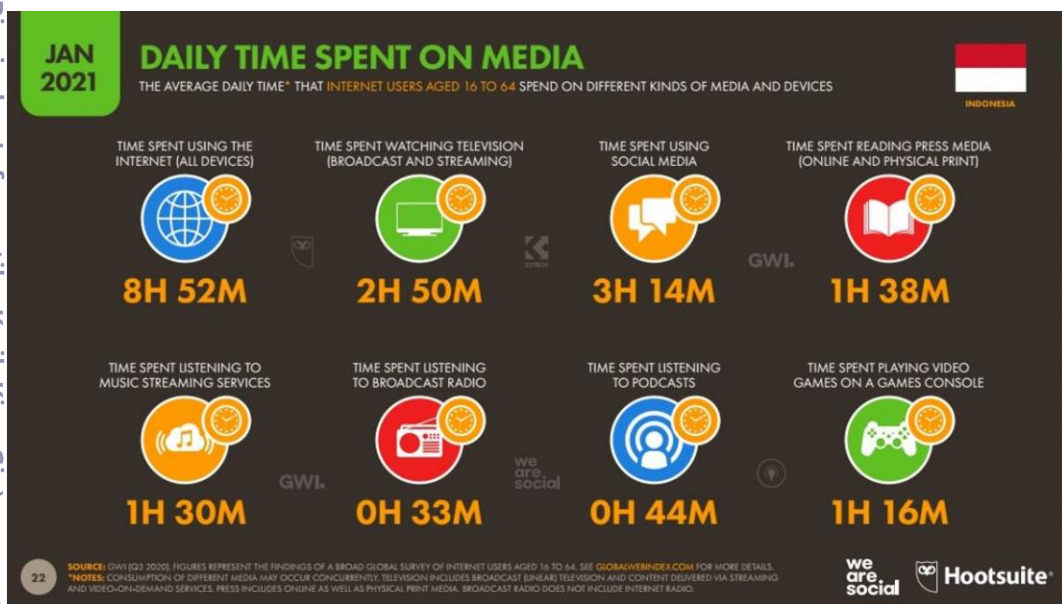
Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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 dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

menghabiskan rata-rata 8 jam 52 menit untuk mengakses internet melalui perangkat lunaknya, dan 3 jam 14 menit untuk mengakses media sosial (diakses pada 17 Desember 2021). Hal ini menyebabkan penggunaan media lama seperti televisi pun menurun seiring berjalannya waktu dengan rata-rata 2 jam perhari untuk menonton televisi. Keadaan ini mendorong kenyataan bahwa televisi bukan lagi media utama yang digunakan masyarakat (Pertiwi, 2019, diakses pada 25 November 2021).

Gambar 1. 4

Dialy Time Spent on Media Januari 2021



Sumber: We Are Social. Diakses pada 17 Desember 2021

Promosi *digital marketing* yang dilakukan oleh perusahaan ini dapat lebih mudah dirangkul karena lebih mudah untuk menjangkau khalayak dengan tujuan yang lebih spesifik dibanding media *offline*. Berdasarkan Kumparan.com (yang diakses pada 20 Desember 2021), alasan mengapa penting dalam penggunaan *digital marketing* di era sekarang, antara lain: terhubung dengan konsumen lebih mudah (seperti saat ingin *launching* atau sekedar memberikan informasi mengenai produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Disebutkan oleh invesp, cara tersebut dapat meningkatkan *engagement* konsumen hingga 89%), mampu melacak perilaku

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

- 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 dan tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
- Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



konsumen (dengan didukungnya *Artificial Intelligence* atau biasa dikenal sebagai AI, yang dapat melacak, merekam dan mengolah data konsumen dalam jumlah besar), memperluas pangsa pasar (mencari calon konsumen baru dengan jangkauan yang jauh lebih luas dari yang sudah bisa diperoleh), menekan biaya *marketing* konvensional (biaya yang dikeluarkan jauh lebih murah pada digital dibanding konvensional seperti televisi, koran, dan majalah), dan tingginya kompetitif di era digital (*digital marketing* dapat memberikan nilai tambah bagi suatu perusahaan karena tingginya kompetitif di era digital sekarang. Salah satunya dengan membangun citra dan reputasinya melalui konten untuk menumbuhkan *trust* pada *social media organic*).

Strategi komunikasi pemasaran sendiri merupakan perencanaan dalam penyampaian pesan yang dirancang sedemikian rupa. Hal ini bertujuan agar dapat mencapai proses komunikasi yang efektif. Sebelum sampai pada dimensi akhir yang mana keputusan dari konsumen melihat suatu *brand*, diperlukan strategi komunikasi yang baik sehingga pandangan yang ingin ditanamkan kepada konsumen bisa sampai dengan tepat dan sesuai sasaran. Maka dari itu, penyusunan *AISAS model* menjadi salah satu faktor penting yang harus diperhatikan di awal.

Dengan tingginya minat dan kebutuhan dari perusahaan-perusahaan dalam beriklan, maka hadirilah agensi-agensi periklanan baru dengan tujuan mengelola maupun memberikan saran pada perusahaan agar konten dalam strategi *marketing* tersebut dapat berkembang. Agensi inilah yang akan membantu perusahaan atau *brand* dalam strategi komunikasi maupun periklanan yang akan dilakukan kedepannya dalam jangka waktu tertentu. Hasil atau *output* tersebut dapat dilihat berupa ide maupun *project* yang dijalankan dengan kesepakatan antara *brand* dengan agensi tersebut. Media yang digunakan oleh agensi untuk menyampaikan pesannya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



kepada target pasar *brand* tersebut didominasi oleh media digital, meliputi televisi, internet dan media sosial (YouTube, Twitter, Instagram, dan TikTok).

ImagiXancil merupakan salah satu agensi yang bergerak pada bidang *marketing and advertising* dan sudah berdiri sejak tahun 2015. Dari pengalamannya hingga sekarang, layanan yang disediakan terus berkembang meliputi *marketing strategy & advertisement, digital assets development, creative content production, serta digital media placement*. ImagiXancil ini menarik di mata peneliti karena pernah memegang beberapa *brand* ternama sebagai kliennya seperti JNE, CRP Group (meliputi Upnormal dan Bakso Boedjangan), Matahari Department Store Tbk (MDS), Gery (Garuda Food) dan Kacang Garuda, Extra Joss, Chocolatos, Kalbe, Kuaci Rebo, dan Bank Mega.

Dari latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan menganalisa permasalahan mengenai *digital marketing* sebagai strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan *AISAS model* dan metode kualitatif deskriptif menggunakan teknik penelitian berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dituangkan dalam bentuk tulisan ilmiah dengan judul **“Penerapan AISAS Model Dalam Konten #JNEMajuIndonesia di Media Sosial oleh Agensi ImagiXancil”**.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka peneliti merumuskan masalah tentang bagaimana penerapan AISAS Model dalam konten #JNEMajuIndonesia di media sosial oleh agensi ImagiXancil?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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 dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Dalam penelitian ini, peneliti berfokus untuk membahas masalah konten #JNEMajuIndonesia pada klien PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir atau yang biasa dikenal dengan JNE. Data yang peneliti lampirkan merupakan data-data yang sudah mendapatkan izin dari agensi ImagiXancil, yaitu pada periode 1-31 Desember 2021. Dalam periode tersebut, peneliti tergabung dalam tim analyst dan sosial media, dimana data yang digunakan diambil dari tim kreatif, AE, strategic, dan diawasi oleh Chief Business Officer (CBO), Chief Marketing Officer (CMO), dan Chief Operating Officer (COO).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

C. IDENTIFIKASI MASALAH

Identifikasi masalah yang dapat diambil dari teorinya adalah:

1. Bagaimana dimensi *attention* (perhatian) dari AISAS model dalam konten #JNEMajuIndonesia di media sosial oleh agensi ImagiXancil?
2. Bagaimana dimensi *interest* (minat) dari AISAS model dalam konten #JNEMajuIndonesia di media sosial oleh agensi ImagiXancil?
3. Bagaimana dimensi *search* (pencarian) dari AISAS model dalam konten #JNEMajuIndonesia di media sosial oleh agensi ImagiXancil?
4. Bagaimana dimensi *action* (tindakan) dari AISAS model dalam konten #JNEMajuIndonesia di media sosial oleh agensi ImagiXancil?
5. Bagaimana dimensi *share* (penyebaran) dari AISAS model dalam konten #JNEMajuIndonesia di media sosial oleh agensi ImagiXancil?



D. TUJUAN PENELITIAN

© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Sesuai dengan permasalahan penelitian tersebut, maka tujuan peneliti melakukan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui dimensi *attention* (perhatian) dari AISAS model dalam konten #JNEMajuIndonesia di media sosial oleh agensi ImagiXancil.
2. Mengetahui dimensi *interest* (minat) dari AISAS model dalam konten #JNEMajuIndonesia di media sosial oleh agensi ImagiXancil.
3. Mengetahui dimensi *search* (pencarian) dari AISAS model dalam konten #JNEMajuIndonesia di media sosial oleh agensi ImagiXancil.
4. Mengetahui dimensi *action* (tindakan) dari AISAS model dalam konten #JNEMajuIndonesia di media sosial oleh agensi ImagiXancil.
5. Mengetahui dimensi *share* (penyebaran) dari AISAS model dalam konten #JNEMajuIndonesia di media sosial oleh agensi ImagiXancil.

E. MANFAAT PENELITIAN

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Manfaat dalam penelitian yang diharapkan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Manfaat dari penelitian ini secara akademis adalah diharapkan bisa mengaplikasikan teori yang telah diajarkan dan menambah wawasan, informasi, serta referensi bagi peneliti berikutnya. Selain itu, peneliti juga berharap penelitian ini dapat berguna serta dalam penerapan keilmuan di bidang Ilmu Komunikasi, khususnya pada ranah strategi komunikasi pemasaran dalam konsentrasi *marketing communication* sebagai sebuah konsep dalam penerapan

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 dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

strategi komunikasi pemasaran pada AISAS *model* (*Attention, Interest, Search, Action dan Share*).

2. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat sebagai informasi tambahan dan masukan bagi perusahaan maupun agensi yang bergerak di bidang periklanan dalam menerapkan *social media marketing* sebagai bagian dari strategi pemasaran komunikasi. Serta memberikan wawasan kepada masyarakat maupun pihak-pihak lain yang bergerak atau menjalankan usaha secara umum agar bisa lebih memahami lebih dalam dan/atau menerapkan *social media marketing* dalam beriklan maupun pada strategi komunikasi pemasaran.

© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.