



## Strategi UD. Sarjana Buah 88 dalam Meningkatkan Kesadaran Merek melalui Metode AISAS

Ega Adibrata Mahardika\*, Asmoro Nurhadi Panindias

Institut Seni Indonesia Surakarta, Indonesia

\*egadibrata@gmail.com

### Abstract

*This study aims to design and evaluate a digital marketing campaign strategy using the AISAS model (Attention, Interest, Search, Action, Share) to increase brand awareness of UD. Sarjana Buah 88, a micro, small, and medium enterprise (MSME) operating in the traditional fruit market in Yogyakarta. As social media usage continues to rise, conventional marketing strategies have become less effective, requiring adaptive approaches aligned with current digital consumer behavior. Descriptive qualitative method was employed, utilizing observation, interviews, documentation, and Instagram content analysis as data collection techniques. Visual content was developed based on each AISAS stage and implemented during a one-month campaign period. The success of the strategy measured using digital metrics such as increased viewers, profile visits, engagement rate, and positive interactions including comments and content saves. Survey results showed that product labeling influenced consumer interest, and visual design played a significant role in purchase decisions. The findings demonstrate that the AISAS-based strategy effectively captured attention, built interest, encouraged information-seeking behavior, triggered actions, and motivated users share their experiences. This campaign not only enhanced brand visibility and audience engagement of UD. Sarjana Buah 88 but also offers a replicable digital marketing framework for other MSMEs transitioning from conventional to digital systems.*

**Keywords:** AISAS; Digital Campaign; MSMEs; Brand Awareness; Social Media Marketing

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk merancang dan mengevaluasi strategi kampanye pemasaran digital menggunakan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) guna meningkatkan *brand awareness* UD. Sarjana Buah 88, sebuah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang beroperasi di pasar buah tradisional Yogyakarta. Seiring meningkatnya penggunaan media sosial, strategi pemasaran konvensional menjadi kurang efektif, sehingga dibutuhkan pendekatan adaptif dan sesuai dengan perilaku konsumen digital saat ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan analisis konten Instagram. Konten visual dikembangkan sesuai tahapan AISAS dan dijalankan selama satu bulan masa kampanye. Keberhasilan strategi diukur melalui metrik digital, seperti peningkatan *viewers*, kunjungan profil, *engagement rate*, serta interaksi positif berupa komentar dan penyimpanan konten. Survei terhadap responden menunjukkan label produk memengaruhi minat mereka, dan desain visual konten berpengaruh dalam keputusan pembelian. Hasil penelitian strategi berbasis AISAS mampu menarik perhatian, membangun minat, mendorong pencarian informasi, memicu tindakan, serta mendorong audiens untuk berbagi pengalaman. Kampanye ini tidak hanya meningkatkan visibilitas dan keterlibatan audiens terhadap merek UD. Sarjana Buah 88,

tetapi juga memberikan kerangka kerja pemasaran digital yang dapat direplikasi oleh UMKM lain yang sedang bertransformasi dari sistem konvensional ke digital.

**Kata Kunci:** AISAS; Kampanye Digital; UMKM; *Brand Awareness*; Sosial Media Marketing

## Pendahuluan

Pasar memiliki peran penting sebagai pusat aktivitas kegiatan jual beli kebutuhan pokok sehari-hari, dan kebutuhan pokok lainnya, dalam artikel, sekitar 14.182 pasar dengan 13 juta pedagang. Tetapi kurang dari 10% pasar tradisional terkelola dengan baik (Badan Pusat Statistik, 2019). UD. Sarjana Buah 88, dan para usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) penjual buah segar termasuk pelaku yang berkontribusi sekitar 60% pada ekonomi nasional (Rosyadi, Kusuma, Fitrah, Haryanto, & Adawiyah, 2020; Suhaili & Sugiharsono, 2019).

*Brand Awareness* atau kesadaran merek merupakan kondisi dimana konsumen dapat mengenali dan mengingat sebuah merek. Ini merupakan fondasi dalam membangun ekuitas merek, karena tanpa kesadaran, konsumen tidak akan mempertimbangkan merek tersebut dalam keputusan pembelian. *Brand awareness* membantu membedakan produk dari kompetitor dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek (Aaker, 1991). *Brand awareness* mencakup *brand recognition* (pengenalan merek), *brand recall* (ingatan terhadap merek), *top of mind* (merek pertama yang terlintas). Faktor tersebut dapat dipengaruhi oleh identitas visual, konten media sosial, testimoni, serta konsistensi merek (Aaker, 2014).

Menurut (Bajaj, 2024) dikatakan bahwa, Setiap pelaku usaha menghadapi tantangan tersendiri, termasuk UD. Sarjana Buah sebagai pedagang buah di pasar tradisional. Kondisi ini mendorong mereka untuk beradaptasi dengan perubahan dinamika pasar dan preferensi konsumen yang terus berkembang. Mereka berupaya untuk tetap kompetitif dan relevan dalam persaingan pasar digital. Kurangnya pemahaman strategi branding dan terbatasnya akses terhadap media promosi, dan belum konsisten dalam identitas merek berakibat pada konsumen yang sering kali tidak mampu membedakan atau mengingat merek mereka. Maka dari itu pentingnya *brand awareness* untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen (Rizki & Aprilianto, 2022; Syamsuddin, Marsudi, Hasanuddin, Umar, & Suprayitno, 2024).

Meningkatnya penggunaan media sosial, membuka peluang untuk UMKM membangun *brand awareness* secara efisien (Moh. Ainurrofiqin, 2023). Strategi visual branding, storytelling, dan pemanfaatan kampanye digital mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kedekatan terhadap konsumen. Namun, pelaku usaha di pasar tradisional, seperti UD. Sarjana Buah 88 masih terbiasa dengan interaksi tatap muka, dan mengandalkan datangnya pelanggan ke kios-kios mereka (Elise & Hadiwono, 2024).

Meski banyak studi membahas digitalisasi UMKM secara umum, masih sedikit studi yang secara spesifik mengulas penerapan strategi pemasaran di lingkungan pasar tradisional, padahal media sosial telah terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness*, dengan memperkenalkan produk dan menjalin komunikasi dengan audiens (Mou & Jessie, 2020). Dengan 2,96 miliar pengguna aktif media sosial di seluruh dunia, dengan penetrasi tinggi di negara-negara maju, transformasi digital tidak hanya menjadi pilihan tetapi kebutuhan mendesak bagi para pelaku usaha mikro agar tetap kompetitif (Hootsuite, 2020; Mosavi & Triansyah, 2023; Zeqiri et al., 2024)

Media sosial dapat menjadi media dalam menerapkan teknik pemasaran yang lebih relevan, efektif, dan mampu memperluas jangkauan audiens (Tuten & Solomon, 2014). Dalam buku *The Dentsu Way* dikatakan bahwa perkembangan teknologi dan

perubahan perilaku konsumen turut mempengaruhi pola pemasaran digital. Seiring dengan pergeseran tersebut, model pemasaran AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, dan Share*) menjadi pendekatan yang sejalan karena mampu merepresentasikan tahapan interaksi konsumen digital khususnya pemasaran berbasis konten digital (Sugiyama & Andree, 2010). Penelitian ini memberikan inovasi baru yang jarang dibahas dalam beberapa literatur sebelumnya, yaitu implementasi model AISAS dalam bentuk kampanye digital berbasis konten visual di media sosial sebagai alat promosi UMKM. Pendekatan ini dianggap relevan karena konsumen saat ini lebih tertarik pada konten visual yang bersifat informatif dan interaktif (Soni, 2024). Model AISAS tidak hanya diterapkan dalam strategi pemasaran secara umum, tetapi menjadi kerangka kerja yang dapat membangun *brand awareness* UMKM secara digital dan kontekstual di media sosial (Karnadipa et al., 2022; Tresnawati, Prasetyo, Mercu, & Jakarta, 2022)

UD. Sarjana Buah 88, terus berinovasi dan beradaptasi. Salah satu bentuk adaptasi yang dilakukan adalah pemanfaatan teknologi *google spreadsheet* untuk mendukung operasional bisnis. Saat ini UD. Sarjana buah 88 telah menggunakan *spreadsheet* untuk menjadwalkan kerja karyawan, menghitung gaji, mencatat arus keluar masuk keuangan, serta memantau ketersediaan stok buah secara lebih terorganisir dan efisien dibandingkan dengan metode manual yang sebelumnya digunakan.

Selain dalam aspek operasional, UD. Sarjana Buah 88 juga mulai menyadari pentingnya *branding dan brand awareness*. Sejak 2021 mereka telah menerapkan label khusus yang ditempel pada buahnya sebagai identitas produk. Mereka juga memasang neonbox di area lapak untuk memperkuat *brand awareness*. Hal ini menunjukkan bahwa mereka tidak hanya fokus pada kualitas akan tetapi juga memperhatikan aspek visual. Namun demikian dalam konteks perdagangan buah segar, penerapan model pemasaran AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, dan Share*) sebagai pendekatan strategis belum sepenuhnya diimplementasikan secara menyeluruh. Padahal model ini merupakan panduan sistematis guna membangun pengalaman konsumen secara utuh (Chantika, 2024).

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi gap dan menganalisis strategi kampanye digital UD. Sarjana Buah 88 menggunakan metode AISAS melalui media sosial khususnya instagram sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*. Menggali respon dan persepsi konsumen terhadap konten visual yang dibuat berdasarkan metode AISAS. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur dalam strategi pemasaran digital dengan metode AISAS, terutama dalam konteks UMKM. Studi ini juga dapat menambah kajian tentang efektivitas konten digital dalam membentuk *brand awareness* melalui media sosial. Dengan meningkatnya efektivitas pemasaran digital diharapkan UMKM di Indonesia dapat memiliki daya saing, memperluas jangkauan pasar, dan berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi lokal melalui transformasi digital yang lebih terarah dan strategis.

## Metode

Penelitian ini dilaksanakan di UD. Sarjana Buah 88, Pasar Grosir Buah Gemah Ripah Yogyakarta, dengan pendekatan deskriptif kualitatif guna menganalisis pemasaran digital menggunakan model AISAS. Model ini dinilai sesuai untuk menggambarkan perilaku konsumen digital. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi terstruktur, observasi lapangan dan analisis konten sosial media (instagram). Wawancara melibatkan pemilik usaha 15 pelanggan tetap, dan 15 pelanggan tidak tetap, dengan contoh pertanyaan “Bagaimana anda menemukan UD. Sarjana Buah88?”, “Seberapa sering anda melihat konten UD. Sarjana Buah88?”, “Apakah konten UD. Sarjana Buah88 cukup informatif?”, dan lain sebagainya. Observasi lapangan dilakukan selama seminggu

guna mengetahui perilaku konsumen, Data dianalisis menggunakan metode SWOT untuk mengetahui *value* dari sebuah merek. sementara data interaksi digital (*likes, views, comment, share*) dianalisis setelah kampanye, survey *google form* juga digunakan untuk mengukur keberhasilan *brand awareness*. Kampanye digital ini dilakukan selama 1 bulan, dan pra produksi selama 2 minggu. Untuk memantau interaksi audiens terhadap konten, maka dilakukan pemantauan pada like, comment, dan share, serta data dari survei *google form* terkait *brand awareness* dan keberhasilan konten. Konten kampanye disusun berdasarkan kesesuaian dengan daya tarik visual dan relevansi terhadap kebutuhan audiens, serta diselaraskan dengan tahapan AISAS untuk meningkatkan validitas, digunakan tirangulasi data dengan cara membandingkan hasil wawancara, observasi, dan analisis data digital, sehingga diperoleh pemahaman yang lebih utuh mengenai efektifitas kampanye yang dijalankan.

### Hasil dan Pembahasan

UD. Sarjana Buah 88 merupakan usaha mikro kecil, dan menengah (UMKM) yang bergerak di bidang perdagangan buah segar, dan berlokasi di Pasar Grosir Buah “Gemah Ripah” Gamping, Sleman, Yogyakarta. Didirikan pada tahun 2019, usaha ini berfokus pada penjualan buah nanas segar, baik secara grosir maupun ecer. Sebagai bagian dari ekosistem pasar grosir buah terbesar di Yogyakarta, UD. Sarjana Buah 88 melayani beragam segmen pelanggan, mulai dari pedagang ecer, restoran, supplier bahan baku kue pia, supermarket, hingga individu yang menginginkan buah berkualitas dengan harga kompetitif.

Produk unggulan dari UD. Sarjana Buah 88 adalah nanas premium yg dikenal karena ukuran yg besar, bobot yang berat, dan ketahanannya yang lebih baik dibandingkan dengan kompetitor. Salah satu keunggulan yang ditawarkan adalah penggunaan kemasan kayu dalam proses distribusi, yang membuat buah tetap segar dan aman selama pengiriman.

Dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*), UD. Sarjana Buah 88 mulai menerapkan strategi branding visual sejak tahun 2021. Salah satu langkah utamanya adalah penggunaan label khusus pada buah nanas dengan merek dagang “Werkudara Pineapple” yang ditempel pada produk nanasnya. Label ini bertujuan memperkuat identitas produk serta membedakannya dari produk kompetitor lain, yg umumnya kebanyakan belum memiliki penanda visual. Selain itu mereka juga memasang neonbox di area kios sebagai elemen visual tambahan untuk meningkatkan visibilitas secara fisik di area pasar. Upaya branding sederhana namun konsisten dapat membangun persepsi profesionalisme, dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk.

Sebagai bentuk adaptasi di era digital, UD. Sarjana Buah 88 mulai mengintegrasikan alat bantu digital sederhana ke dalam operasional harian mereka. Salah satu langkah signifikan adalah penggunaan *google spreadsheet* sebagai alat pengelolaan data internal mereka, seperti jadwal kerja karyawan, penggajian bulanan, *cashflow* kios, dan stok keluar masuk barang. Sebelumnya semua proses tersebut dilakukan secara manual dengan menggunakan catatan kertas, yang seringkali menemui kesalahan dan sulit dilacak. Kini dengan sistem berbasis *cloud*, pemilik dapat mengakses data secara *realtime*, cepat dan efisien.

Meski telah melakukan digitalisasi dalam operasional dan visual branding, strategi pemasaran UD. Sarjana Buah 88 belum sepenuhnya bertransformasi secara digital. Interaksi dengan pelanggan masih didominasi secara tatap muka di lapak pasar. Namun dengan adanya perubahan perilaku konsumen ke arah digital, khususnya melalui media sosial, usaha ini memiliki peluang untuk memperluas jangkauan pasar dan membangun

loyalitas pelanggan. Oleh karena itu AISAS menjadi alternatif strategis yang relevan dan dapat diimplementasikan.

Perancangan kampanye digital UD. Sarjana Buah 88, perubahan perilaku konsumen menjadi faktor utama. Konsumen lebih mementingkan kualitas, label produk yang jelas, dan sustainabilitas produk. Strategi harus mencakup informasi produk yang lebih transparan, dan penggunaan platform digital untuk memperluas jangkauan.

Perancangan ini berguna untuk menganalisa kekuatan, peluang, kekurangan, dan ancaman yang dihadapi di era digital (Afandi, Ayu, Fauji, & Purnomo, 2024). Analisis SWOT dapat membantu menggali potensi kekuatan dan peluang, seperti penggunaan media sosial, label yang informatif demi memperkuat keberlanjutan produk. Tantangan utamanya adalah bersaing dengan kompetitor yang cepat beradaptasi dengan tren digital. Penting bagi UD. Sarjana Buah 88 untuk berinovasi dalam pendekatan dalam media sosial guna memberikan pengalaman konsumen (Rangkuti, 1998).

Hasil dari analisis data pada UD. Sarjana Buah 88 akan disusun dalam tabel matriks SWOT berikut ini:

Tabel 1. Analisis SWOT UD. Sarjana Buah 88

Faktor Internal	Strengths	Weakness
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fleksibilitas dalam beradaptasi untuk mengikuti perkembangan digital</li> <li>- Berpotensi meningkatkan jangkauan dan <i>brand awareness</i></li> <li>- Letak kios strategis</li> <li>- Produk berkualitas dan murah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Keterbatasan pemasaran digital</li> <li>- Branding yang kurang kuat</li> <li>- Distribusi yang terbatas</li> <li>- Ketergantungan pasar tradisional</li> </ul>
Faktor Eksternal	Opportunities	Threats
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Peningkatan <i>brand awareness</i></li> <li>- Dukungan UMKM dari pemerintah</li> <li>- Ekspansi pasar</li> <li>- Meningkatnya tren gaya hidup sehat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Persaingan supermarket &amp; e-commerce</li> <li>- Fluktuasi harga</li> <li>- Kurangnya pengetahuan digital</li> <li>- Perubahan perilaku konsumen</li> </ul>
	Strategi S-O	Strategi W-O
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Digitalisasi pemasaran berbasis media sosial</li> <li>- Ekspansi pasar &amp; kemitraan</li> <li>- Memanfaatkan dukungan pemerintah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Meningkatkan literasi digital dan pemasaran</li> <li>- Membangun kekuatan branding</li> <li>- Mengoptimalkan logistik &amp; distribusi</li> </ul>
	Strategi S-T	Strategi W-T
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Meningkatkan daya saing dengan supermarket &amp; e-commerce</li> <li>- Mengoptimalkan fluktuasi harga</li> <li>- Menyesuaikan perubahan perilaku konsumen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mengurangi ketergantungan pasar tradisional</li> <li>- Meningkatkan adaptasi terhadap tren konsumen</li> <li>- Mengatasi sumber daya dalam pemasaran</li> </ul>

(Sumber: Adibrata & Nurhadi)

Pada analisis SWOT yang telah dilakukan, UD. Sarjana Buah 88 memiliki keunggulan dalam kualitas produk yang dapat dimanfaatkan untuk memperluas pasar melalui pemasaran digital dan *branding online*. Peluang meningkatnya penggunaan media sosial dan dukungan pemerintah terhadap UMKM dapat dioptimalkan guna meningkatkan *brand awareness* dan daya saing. Akan tetapi tantangan persaingan dengan supermarket, fluktuasi harga, dan keterbatasan pemasaran digital perlu diatasi dengan meningkatkan literasi digital, mengoptimalkan distribusi, dan memperkuat *brand awareness*.

Fokus utama dari penelitian ini adalah merancang pemasaran digital yang sesuai dengan citra UD. Sarjana buah 88, dan mengimplementasikan kedalam metode AISAS. Maka dari itu strategi terbaik untuk UD. Sarjana Buah 88 mencakup pemasaran digital melalui media sosial, kolaborasi dengan beberapa mitra atau influencer, agar lebih efisien dalam meningkatkan *brand awareness* dan memperkuat posisinya di pasar tradisional. Untuk meningkatkan *brand awareness* dan memperkuat daya saing di era digital ini, UD. Sarjana Buah 88 membutuhkan strategi pemasaran digital yang terarah dan efektif. Strategi ini berfokus pada pemanfaatan media sosial, khususnya instagram, sebagai kanal utama untuk menjangkau interaksi dengan audiens. Konten yang dirancang berupa foto dan video informatif, yang menampilkan keunggulan produk, proses distribusi, serta nilai-nilai untuk dari UD. Sarjana Buah 88. Visual yang menarik dan konsisten sangat dibutuhkan dalam menarik perhatian audiens dan membangun citra merek.

Strategi ini akan dirancang berdasarkan pendekatan modek AISAS, yang menggambarkan pola perilaku konsumen digital masa kini. Dengan model ini kampanye pemasaran diharapkan mampu meningkatkan interaksi, keterlibatan audiens, serta membangun *brand awareness*. Selain itu, keberhasilan kampanye juga didukung oleh optimalisasi SEO (*Search Engine Optimizer*) di medai sosial, dalam konteks instagram penggunaan hastag yang relevan dan tersegmentasi menjadi elemen penting untuk meningkatkan visibilitas konten. Hastag seperti *#buahsegar*, *#nanaslokal*, atau *#sarjanabuah88* berfungsi sebagai kata kunci yang membantu algoritma instagram menampilkan konten ke pengguna yang berpotensi dan memiliki minat serupa. Menurut [sumber], penggunaan hastag yang tepat dapat meningkatkan jangkauan organik konten hingga 12,6% dibanding postingan tanpa hastag.

Dengan kombinasi antara pendekatan AISAS, kekuatan visual, serta strategi SEO media sosial, kampanye ini diharapkan mampu memperluas jangkauan audiens, menarik pelanggan baru, serta meningkatkan loyalitas terhadap merek UD. Sarjana Buah 88.

Tabel 2. Implementasi Metode AISAS pada UD. Sarjana Buah 88

<i>Model</i>	<i>Planning</i>	<i>Output</i>
<i>Attention</i>	Strategi menarik perhatian audiens di media sosial	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Membuat konten tentang produk, atau highliht manfaat dari buah nanas</li> <li>- Menggunakan teknik <i>caption storytelling</i></li> <li>- Menerapkan iklan berbayar</li> </ul>
<i>Interest</i>	Konten yang digunakan untuk membangun minat terhadap produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Membuat konten edukasi ringan, fun fact, atau quiz interaktif</li> <li>- Interaksi aktif di kolom komentar &amp; DM pelanggan.</li> </ul>
<i>Search</i>	Cara konsumen mencari informasi lebih lanjut tentang UD. Sarjana Buah 88	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memanfaatkan SEO &amp; hashtag efektif di media sosial.</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Membuat konten FAQ tentang cara mendapatkan produk atau info kemitraan</li> <li>- Konten testimoni</li> </ul>
<i>Action</i>	Respon audiens terhadap kampanye ( <i>engagement</i> , interaksi, dan pembelian)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menyediakan kemudahan transaksi seperti linktree atau kontak yang jelas</li> <li>- Memberikan konten yg berisi tentang kontak entah postingan atau caption</li> </ul>
<i>Share</i>	Tingkat penyebaran informasi oleh audiens melalui media sosial	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mendorong pelanggan berbagi pengalaman dengan testimoni &amp; review.</li> <li>- Menggunakan konten interaktif agar pelanggan membagikan postingan.</li> </ul>

Sumber: Adibrata & Nurhadi

Berdasarkan metode AISAS yang ditampilkan pada Tabel 1, Instagram dipilih sebagai salah satu media utama dalam strategi promosi. Berbeda dengan platform media sosial lainnya, Instagram dikenal sebagai media sosial berbasis visual yang unggul, sehingga memberikan pengalaman yang lebih nyaman dan menarik bagi pengguna dalam berinteraksi (Huey & Rashad, 2014). Selain itu, hasil wawancara terbuka dengan pemilik usaha menunjukkan bahwa Instagram menjadi fokus utama dalam upaya promosi yang mereka lakukan. Oleh karena itu, perancangan *content pillar* untuk Instagram akan disusun guna memastikan bahwa konten yang dihasilkan relevan, terarah, konsisten, serta sesuai dengan tujuan promosi yang ingin dicapai (Soni, 2024).

Berikut ini adalah implementasi dari metode AISAS yang telah dibuat menjadi beberapa konten sosial media:

### 1. *Attention* (Menarik Perhatian Konsumen)



Gambar 2. Konten Attention  
Sumber; Instagram Sarjana Buah

Pada Tahap *Attention*, strategi difokuskan pada penciptaan konten visual yang mampu memicu perhatian audiens (Purnaningsih & Mutiara, n.d.). UD. Sarjana Buah 88 memanfaatkan kekuatan visual instagram melalui foto produk nanas berukuran besar, dan tampak segar, serta cuplikan video pendek yang menampilkan gaya hidup sehat dengan mengonsumsi buah. Konten ini didesain dengan pendekatan storytelling pada caption, serta penggunaan hastag yang relevan seperti #nanaslokal, #buahsegar.

## 2. Interest (Membangun Ketertarikan Audiens)



Gambar 3. Konten Interest

Sumber; Instagram Sarjana Buah

Setelah perhatian terbangun, tahap berikutnya adalah membangun minat. Minat ini mendorong konsumen untuk melanjutkan ke dalam pencarian informasi lebih lanjut (Ruswandi, Hartoyo, & Najib, 2021). UD. Sarjana Buah merancang konten edukasi ringan, fakta seru, atau quiz interaktif, bahkan resep olahan nanas yang dapat dibuat di rumah agar dapat menarik interaksi audiens. Hal ini diharapkan dapat memancing interaksi audiens dan membangun minat dari audiens untuk mengetahui lebih lanjut tentang kegunaan dan manfaat produk dari UD. Sarjana Buah 88.

## 3. Search (Mendorong Pencarian Informasi)



Gambar 4. Konten Search & Action

Sumber; Instagram Sarjana Buah

Menurut (Sugiyama & Andree, 2010), Tahapan *Search* merupakan fase dimana konsumen yang telah tertarik pada suatu produk dan mencari informasi lebih lanjut sebelum mengambil tindakan pembelian. Dengan memanfaatkan hastag dan SEO akan mempermudah pelanggan untuk mencari akun atau produk UD. Sarjana Buah 88, bahkan dengan memanfaatkan hastag dan SEO konten dari UD. Sarjana Buah 88 dapat dengan mudah ditemukan oleh banyak orang dengan minat yang sama mengikuti algoritma dari Instagram. Hal ini mempengaruhi yang tadinya hanya ingin melihat dan mencari tahu tips dan trik tentang buah merambat ke melihat informasi lain.

## 4. Action (Mendorong Tindakan Konsumen)

Tahap *Action* terjadi. Dimana audiens akan tergerak mencari bagaimana cara pembelian atau menjadi mitra UD. Sarjana buah 88 maka dari itu UD. Sarjana Buah 88

menyediakan konten info (Gambar 4) kemitraan dan menyediakan linktree berisi kontak dari UD. Sarjana Buah 88, dan UD. Sarjana Buah menyediakan laman google maps guna memudahkan pelanggan untuk menemukan lokasi dari UD. Sarjana Buah 88 dan mendapatkan produk yang diinginkan.

**5. Share (Berbagi Pengalaman)**

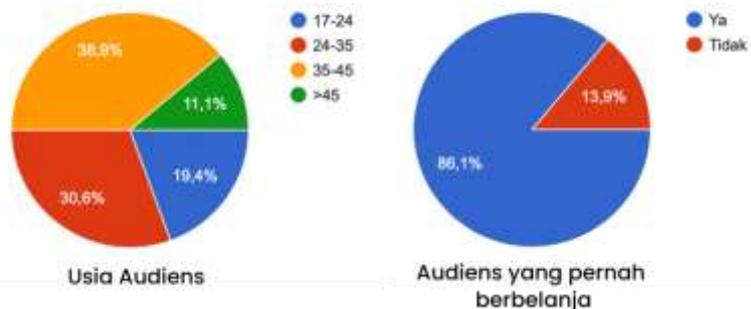


Gambar 5. Konten Share

Sumber; Instagram Sarjana Buah

Tahap berikutnya adalah *Share*. Pada tahap ini konsumen secara sukarela membagikan pengalamannya menggunakan produk atau jasa kepada khalayak baik di sosial media atau secara langsung. UD. Sarjana Buah 88 juga mengabadikan testimoni para pelanggan dan mitra guna meyakinkan audiens dan calon konsumen untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

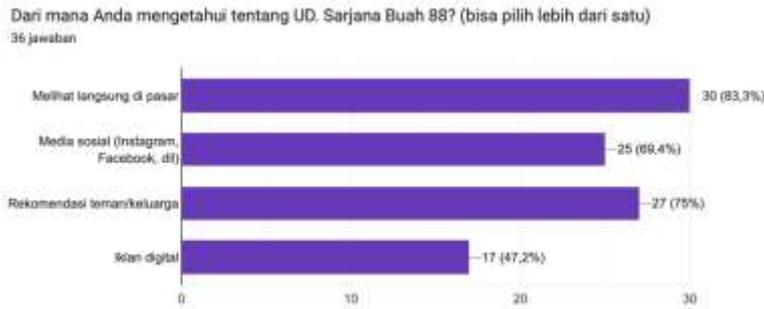
Setelah perancangan kampanye berbasis metode AISAS diterapkan melalui konten digital di instagram, tahap berikutnya adalah memahami respons audiens terhadap konten yang sudah dipublikasikan. Untuk mendukung temuan ini, pada survey kali ini hanya diambil 36 responden dikarenakan terbatasnya waktu pembeli karena harus berpindah dari satu kios ke kios lain, data ini terdiri dari pelanggan tetap, pelanggan tidak tetap, dan survey secara acak di instagram. Data ini memberikan gambaran terkait *brand awareness*, persepsi terhadap konten promosi, serta tingkat keterlibatan audiens terhadap kampanye digital yang dijalankan.



Gambar 6. Hasil Data Responden

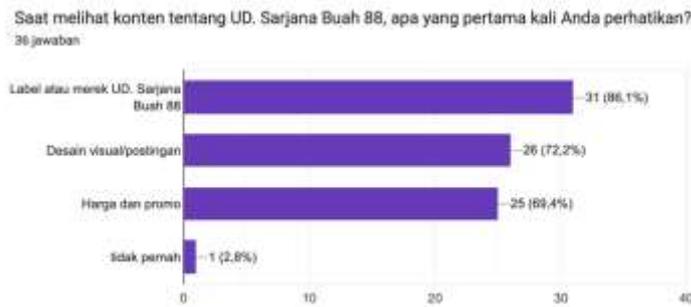
Sumber; Ega Adibrata

Pada data survey UD. Sarjana Buah 88 ini memiliki audiens dengan mayoritas usia 25 hingga 40 tahun keatas. Dimana survey ini dilakukan kepada pelanggan tetap, pelanggan tidak tetap, dan audiens acak yang mana pada survey kali ini 86% orang pernah berbelanja di Pasar Buah “Gemah Ripah” Yogyakarta



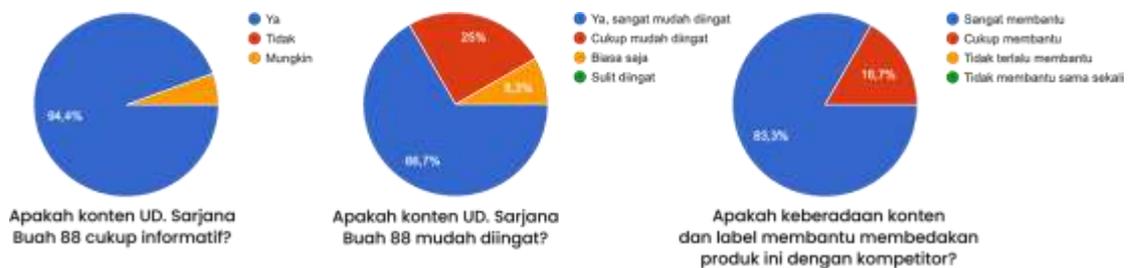
Gambar 7. Hasil Data Responden  
Sumber; Ega Adibrata

Pada data survey UD. Sarjana Buah 88 ini dapat dilihat bahwa sebagian besar interaksi terjadi di lokasi kios dan dari rekomendasi relasi yang ada. Media instagram hanya sebagai media pendukung agar memperluas jangkauan konsumen.



Gambar 8. Hasil Data Responden  
Sumber; Ega Adibrata

Berikutnya adalah survey dimana minat dari pembeli ketika melihat konten dari UD. Sarjana Buah 88. Ternyata setelah melihat konten ini, 86% tertarik pada produk yang telah diberikan label. Label ini menjadi identitas sekaligus menambah nilai dari produk tersebut karena banyak kompetitor yang hanya menjual produknya saja tidak melihat potensi lain dari produk buah.

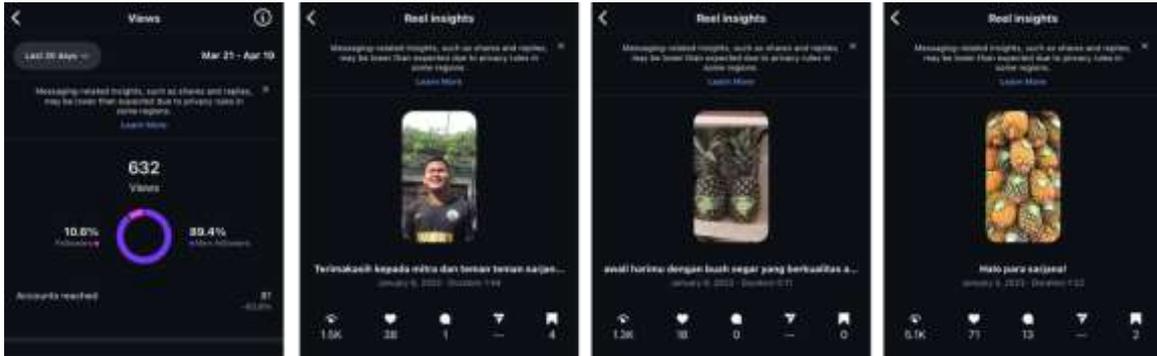


Gambar 9. Hasil Data Responden  
Sumber; Ega Adibrata

Karena tujuan dari penelitian ini adalah *brand awareness*, maka survey ini cukup penting guna memvalidasi apakah konten UD. Sarjana Buah 88 cukup berhasil atau tidak maka dilakukan survey apakah konten cukup informatif, mudah diingat, dan membantu membedakan antara produk UD. Sarjana Buah 88 dengan kompetitor lain.

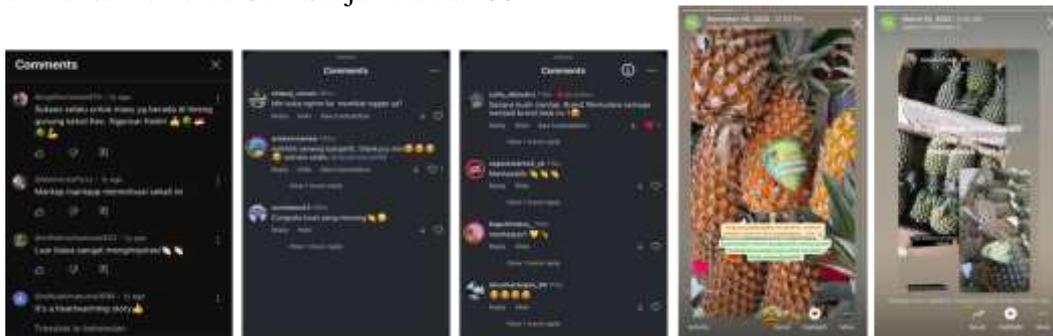
Keberhasilan dalam penelitian ini diukur melalui penerapan proses AISAS yang tercermin dari konten pemasaran digital yang telah dipublikasikan di akun instagram @ud.sarjanabuah88. Indikator utama keberhasilan penelitian ini meliputi jumlah penonton (*viewers*), jumlah suka (*likes*), dan komentar (*comments*) yang diterima. Jumlah

viewers menjadi tolak ukur dalam evaluasi efektifitas digital marketing (Sugiyama & Andree, 2010, karena menunjukkan seberapa besar atensi dan waktu yang diberikan audiens terhadap konten yang ditayangkan.



Gambar 10. *Insight View & Likes*  
Sumber; Instagram Sarjana Buah

Tiga reels yang diposting di akun Instagram UD. Sarjana Buah 88 telah memperoleh kurang lebih 7.900 penonton, dengan 127 likes dan 6 kali disimpan, yang sebelumnya konten pada sarjana buah ini hanyalah konten publikasi biasa tanpa ada informasi yang jelas. Hal ini menunjukkan bahwa audiens cukup tertarik dengan konten yang dipublikasikan oleh UD. Sarjana Buah 88, dan banyak konten lainnya juga mendapatkan antusiasme serupa. Selain itu, profil UD. Sarjana Buah 88 menerima 632 kunjungan per bulan, yang mengindikasikan bahwa strategi SEO dan penggunaan hashtag cukup efektif. Konten yang sering muncul di Instagram membuat audiens lebih sering mengunjungi profil UD. Sarjana Buah 88. Hal ini juga dapat mengindikasikan luasnya jangkauan konten promosi digital pada pengguna media sosial yang berpotensi menjadi calon konsumen dari UD. Sarjana Buah 88.



Gambar 11. *Comment & Mention*  
Sumber; Instagram Sarjana Buah

Selain itu, komentar dan mention juga berfungsi sebagai indikator dari tahap *action* dan *share*. Seperti yang terlihat pada Gambar 7, sebagian besar komentar yang diberikan oleh audiens memiliki konotasi positif, yang menandakan bahwa tahap *share* telah berhasil dijalankan. Audiens tidak hanya menonton konten UD. Sarjana Buah 88, tetapi juga memberikan komentar yang berkaitan langsung dengan produk yang ditawarkan, seperti kualitas buah, cara membeli produk, dan informasi lainnya. Ini menunjukkan bahwa ada minat dari audiens untuk membeli produk UD. Sarjana Buah 88. Selain itu, tingginya interaksi ini juga menjadi indikator keberhasilan dalam promosi digital yang telah dilakukan oleh UD. Sarjana Buah 88, karena mampu menarik perhatian dan mendorong audiens untuk lebih terlibat dalam percakapan tentang produk yang mereka tawarkan.

Akan tetapi ketergantungan pasar tradisional ini tidak bisa dihindari, kunjungan langsung ke kios menjadi mayoritas. Hal ini dapat dilihat dari hasil survey dimana 50%

dari pelanggan memiliki rentang usia 35 – 45 tahun ke atas yang sepertinya tidak banyak dari mereka memiliki sosial media, dan mayoritas konsumen melihat langsung dipasar lalu mereka baru melihat sosial media UD. Sarjana Buah 88, dapat dilihat dari 83% konsumen memilih melihat langsung dipasar. Media sosial hanya menjadi sarana pendukung dan mempermudah akses konsumen untuk berinteraksi secara tidak langsung. Media sosial ini juga menjadi pemasaran yang cukup efektif untuk memperluas jangkauan pelanggan daripada hanya mengandalkan media pemasaran mulut ke mulut.

Analisis SWOT dalam penelitian ini menyoroti kualitas produk nanas dari UD. Sarjana Buah 88 yang dikenal memiliki ukuran besar, manis, memiliki kualitas dan daya tahan yang lebih baik dibanding kompetitor lain. Lokasi pasar yang strategis mendukung aksesibilitas dan kepercayaan pelanggan karena menjadi pusat perdagangan buah di Yogyakarta. Akan tetapi keterbatasan pemasaran digital memerlukan pelatihan berkelanjutan. Kontribusi penelitian terletak pada aplikasi terstruktur AISAS yang menawarkan model pemasaran yang dapat ditujukan untuk UMKM di pasar tradisional di Indonesia

### **Kesimpulan**

Penelitian ini membuktikan bahwa penerapan model AISAS secara strategis dalam kampanye digital mampu meningkatkan *brand awareness* UD. Sarjana Buah 88, khususnya ditengah upaya transformasi pasar tradisional menuju digitalisasi. Melalui konten visual yang dirancang secara terstruktur di media instagram, masing-masing tahapan AISAS berhasil diimplementasikan secara efektif. Hasil kampanye digital menunjukkan performa positif, dengan total lebih dari 7.900 penonton pada konten reels, 632 kunjungan profil, serta interaksi organik berupa komentar positif dan penyimpanan konten. Survey terhadap 36 responden mengungkap 86% menganggap label menjadi elemen pembeda, dan 72% merespon positif terhadap desain konten sebagai faktor yang mempengaruhi minat beli. Secara praktis penelitian ini berkontribusi pada pengembangan strategi pemasaran digital UMKM, khususnya yang berada di lingkungan pasar tradisional. Model AISAS terbukti relevan untuk menjembatani pendekatan konvensional dengan perilaku konsumen digital masa kini. Pendekatan ini memperkuat visibilitas, dan citra merek, serta dapat menjadi rujukan bagi UMKM untuk mengadaptasi penyusunan kampanye digital yang terarah, efisien dan berbasis pada data.

### **Daftar Pustaka**

- Aaker. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. (2014). *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*. New York: Morgan James Publishing.
- Afandi, Y., Ayu, D., Fauji, S., & Purnomo, H. (2024). The Penerapan Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Benih Ikan Lele Di Mukti Agung Wibawa Jayati Dorok: Penerapan Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Benih Ikan Lele Di Mukti Agung Wibawa Jayati Dorok. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 9.
- Bajaj, A. (2024). Navigating The Digital Shift: Challenges And Opportunities For Traditional Retailers In India's Evolving Marketplace.
- Chantika, Q. (2024). View of Analisis Model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Dan Share) Pada Branding Bisnis Fashion Muslim (Studi Kasus: Dian Pelangi).
- Elise, A. C., & Hadiwono, A. (2024). Konsep Digital Hybrid Pada Rancangan Unit Kios Di Pasar Grogol - Jakarta Barat. *Jurnal Sains, Teknologi, Urban, Perancangan, Arsitektur (Stupa)*, 6(1), 61–70.
- Hootsuite. (2020). Social Media Users Now Equivalent to Half of Global Population.

- Huey, L. S., & Yazdanifard, R. (2014). How Instagram Can Be Used As A Tool In Social Network Marketing. *Kuala Lumpur: College of Art and Technology-(SNHU) Program HELP*.
- Karnadipa, T., Safitri, K. A., Vita, D., Swasto, W., Mona, N., Priyandhini, B., ... Hermansyah, P. (2022). Digital Campaign Strategy to Increase Brand Awareness for Darlie Indonesia's New Product. *Proceedings 2022, Vol. 83, Page 24*, 83(1), 24.
- Moh. Ainurrofiqin. (2023). *Teknik Branding 5.0: Tingkat Brand Awareness Di Era 5.0*. (Astria Sekar Arum,Ed.). Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Mosavi, H., & Triansyah, F. A. (2023). Digitalization Impacts on Small Businesses: A Systematic Review. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 194–205.
- Mou, J. B. (2020). *Study on Social Media Marketing Campaign Strategy-TikTok and Instagram* (Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology).
- Purnaningsih, N., & Fatimah, E. M. (2025). AISAS Model Analysis of Persuasive Messages on Instagram Promoting Alamendah Tourism Village. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 14(2), 69-83.
- Rangkuti, F. (1998). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rizki, M., & Aprilianto, E. (2022). Pengaruh brand awareness, brand trust dan brand loyalty terhadap repurchase intention smartphone iPhone (Studi pada mahasiswa S1 FEB Mercu Buana Jakarta dan karyawan PT Go-Jek Indonesia). *Jurnal Perspektif Manajerial dan Kewirausahaan (JPMK)*, 3(1), 36-46.
- Rosyadi, S., Kusuma, A. S., Fitrah, E., Haryanto, A., & Adawiyah, W. (2020). The Multi-Stakeholder's Role in an Integrated Mentoring Model for SMEs in the Creative Economy Sector. *SAGE Open*, 10(4).
- Ruswandi, P. U., Hartoyo, H., & Najib, M. (2021). Attention, Interest, Search, Action, and Share (AISAS) Analysis of Promotion Effectiveness of Zomato. *Binus Business Review*, 12(2), 177-188.
- Soni, A. (2024). *Content Pillars for Social Media: Ultimate Guide*.
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2010). *The dentsu way: Secrets of cross switch marketing from the world's most innovative advertising agency*. McGraw Hill Professional.
- Suhaili, M., & Sugiharsono, S. (2019). Role of MSME in Absorbing Labor and Contribution to GDP. *Economics Development Analysis Journal*, 8(3), 301-315.
- Syamsuddin, S., Marsudi, S., Hasanuddin, B., Umar, A., & Suprayitno, D. (2024). Adapting to Digital Transformation: Challenges and Strategies for Traditional Businesses. *Global International Journal of Innovative Research*, 2(3), 704–711.
- Tresnawati, Y., Prasetyo, K., Mercu, U., & Jakarta, B. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bisnis Kuliner. *Journal of New Media and Communication*, 1(1), 43–57.
- Tuten, T. L. & Solomon, M. R. (2014). *Social Media Marketing*, 352. University of International Business and Economics
- Zeqiri, J., Koku, P. S., Dobre, C., Milovan, A. M., Hasani, V. V., & Paientko, T. (2024). The impact of social media marketing on brand awareness, brand engagement and purchase intention in emerging economies. *Marketing Intelligence & Planning*, 43(1), 28-49.