

## STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SEKUTU KOPI SURAKARTA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @SEKUTUKOPI

Adinda Fauzia Armedina<sup>1</sup>, Eka Nada Shofa Alkhajar<sup>21\*</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Sebelas Maret, Indonesia

### Abstract

*The AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) model of consumption behavior has emerged as a relevant and contemporary marketing strategy. With its emphasis on flexibility and adaptability, the AISAS model aligns well with the digital era and the evolving habits of modern consumers. This study adopts a qualitative descriptive approach and utilizes the AISAS model as its theoretical framework. The research aims to explore the marketing communication strategies employed by Sekutu Kopi to attract and engage consumers. Data was collected through in-depth interviews with key informants, including the founder and co-founder of Sekutu Kopi, the creative team leader, social media specialist, and photographer/videographer. The findings were analyzed qualitatively, focusing on how the AISAS strategy was implemented by Sekutu Kopi. The study reveals that Instagram plays a significant role in influencing public perception and promoting products. Specifically, it highlights how Sekutu Kopi effectively leverages Instagram to increase brand visibility and consumer interest. The research also outlines which aspects of the strategy have already been implemented and identifies potential areas for further development.*

### Keywords:

*AISAS, Instagram, coffee shop, consumers.*

### Pendahuluan

Pada zaman digital ini, internet telah menjadi suatu kebutuhan mendasar yang tak Manusia sebagai makhluk hidup tidak dapat terlepas dari alam, yang menjadi sumber utama dalam menunjang kelangsungan hidupnya. Indonesia dikenal sebagai negara yang kaya akan sumber daya alam, baik di daratan maupun lautan. Namun, untuk mengelola kekayaan tersebut agar memberikan manfaat optimal, dibutuhkan keterlibatan sumber daya manusia yang mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi. Salah satu hasil dari perkembangan tersebut adalah meningkatnya penggunaan internet yang secara signifikan mengubah pola hidup dan konsumsi masyarakat, termasuk dalam hal mengakses informasi serta melakukan aktivitas ekonomi secara digital.

Internet kini menjadi media informasi global yang bersifat real-time dan akurat, meskipun tetap harus diwaspadai terhadap potensi penyebaran informasi palsu (hoaks). Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2023–2024, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221 juta jiwa atau

---

<sup>1\*</sup> Corresponding Author: Eka Nada Shofa Alkhajar, ekanadashofa@staff.uns.ac.id

setara dengan 79,50% dari total populasi. Sebagian besar penggunaan internet dimanfaatkan untuk mengakses media sosial, terutama oleh kelompok usia produktif 19–34 tahun. Tingginya angka penetrasi ini membuka peluang besar bagi para pelaku usaha untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran secara digital.

Di sisi lain, Indonesia juga dikenal sebagai penghasil kopi dengan kualitas ekspor yang tinggi. Data dari Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa pada kuartal pertama tahun 2025, kopi Indonesia paling banyak diekspor ke Amerika Serikat, diikuti oleh beberapa negara Eropa dan Asia. Di tingkat domestik, survei GoodStats tahun 2024 terhadap responden usia 18–24 tahun menunjukkan bahwa 66% konsumen lebih memilih membeli kopi daripada menyeduhkannya sendiri, dengan kenyamanan fasilitas seperti WiFi, colokan listrik, dan AC menjadi pertimbangan utama dalam memilih kedai kopi (diakses pada 22 Juni 2025 : <https://goodstats.id/publication/hasil-survei-pola-konsumsi-kopi-orang-indonesia-di-tahun-2024-AiM7t>)

Fenomena ini menunjukkan bahwa bisnis kedai kopi memiliki peluang besar untuk tumbuh di tengah gaya hidup digital masyarakat. Namun, untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Salah satu pendekatan yang dianggap relevan dengan kondisi saat ini adalah model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) yang diperkenalkan oleh Dentsu Way. Model ini menawarkan pendekatan perilaku konsumen yang bersifat non-linear dan interaktif, sehingga dinilai lebih fleksibel dan sesuai dengan karakteristik konsumen digital masa kini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha kedai kopi melalui media sosial, khususnya Instagram, berdasarkan model AISAS. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai efektivitas komunikasi digital dalam meningkatkan daya saing bisnis di era teknologi.

## **Pendahuluan**

Manusia sebagai makhluk hidup tidak dapat dipisahkan dari alam, yang menjadi sumber utama dalam menunjang keberlangsungan hidupnya. Indonesia merupakan negara yang dikaruniai kekayaan sumber daya alam yang melimpah, baik dari sektor darat maupun laut. Salah satu hasil alam yang memiliki nilai ekonomi tinggi adalah kopi. Dalam mengolah dan memanfaatkan sumber daya tersebut, peran sumber daya manusia sangat penting, terutama dalam menghadapi perkembangan zaman dan kemajuan teknologi yang kian pesat.

Perkembangan teknologi membawa dampak besar terhadap perubahan pola hidup masyarakat, termasuk dalam hal mengakses informasi dan melakukan aktivitas ekonomi. Salah satu teknologi yang sangat berpengaruh adalah internet. Internet telah menjadi media informasi global yang bersifat real-time dan interaktif. Masyarakat kini dapat mengetahui berbagai informasi dengan cepat, bahkan dari belahan dunia lain, hanya dengan mengakses internet. Meski memiliki banyak manfaat, internet juga menyimpan risiko seperti penyebaran hoaks, sehingga pengguna harus tetap kritis dan bijak dalam menyerap informasi.

Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2023–2024, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221 juta jiwa atau sekitar 79,50% dari total populasi nasional. Sebagian besar penggunaan internet

dimanfaatkan untuk mengakses media sosial, terutama oleh kelompok usia 19–34 tahun. Fakta ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki potensi besar untuk dijadikan saluran komunikasi dalam kegiatan bisnis, khususnya dalam sektor usaha kreatif seperti kedai kopi. Selain itu, kemajuan teknologi digital mendorong pelaku usaha untuk menerapkan strategi komunikasi yang adaptif dan berbasis digital.

Kopi menjadi salah satu komoditas unggulan Indonesia, baik dari segi ekspor maupun konsumsi domestik. Riset dari Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa ekspor kopi Indonesia tertinggi ditujukan ke Amerika Serikat, disusul oleh negara-negara lain seperti Inggris dan Belgia. Di dalam negeri, survei GoodStats tahun 2024 menyatakan bahwa sebanyak 66% anak muda berusia 18–24 tahun lebih memilih membeli kopi di kedai dibandingkan menyeduh sendiri. Fasilitas seperti WiFi, colokan listrik, dan AC menjadi faktor penting dalam menentukan pilihan tempat menikmati kopi. Hal ini menunjukkan adanya peluang besar dalam bisnis kedai kopi yang dapat dimaksimalkan dengan strategi pemasaran yang tepat (Yonatan, A. Z., 2025 diakses pada 22 Juni 2025, [https://data.goodstats.id/statistic/kopi-indonesia-paling-banyak-diekspor-ke-as-MGxId#google\\_vignette](https://data.goodstats.id/statistic/kopi-indonesia-paling-banyak-diekspor-ke-as-MGxId#google_vignette))

Di tengah maraknya persaingan bisnis kedai kopi, pelaku usaha dituntut untuk memiliki strategi komunikasi yang kuat dan relevan dengan perkembangan perilaku konsumen digital. Salah satu pendekatan yang dinilai sesuai dengan kondisi saat ini adalah model komunikasi pemasaran **AISAS** (Attention, Interest, Search, Action, Share) yang dikembangkan oleh Dentsu Way. Model ini menawarkan pendekatan non-linear yang memungkinkan konsumen untuk lebih aktif berinteraksi dengan informasi, serta berperan dalam menyebarkannya. Penelitian ini akan membahas bagaimana strategi komunikasi pemasaran berbasis AISAS dapat diimplementasikan dalam bisnis kedai kopi di era digital, dengan fokus pada media sosial sebagai saluran komunikasi utama.

## Tinjauan Pustaka

Komunikasi secara umum didefinisikan sebagai proses penyampaian dan penerimaan pesan antara dua pihak atau lebih agar pesan dapat dipahami. Beberapa ahli seperti Cragan & Shields, Shannon & Weaver, dan Anwar Arifin memberikan pandangan bahwa komunikasi merupakan proses sosial yang kompleks dan mencakup berbagai bentuk media dan interaksi (Winda, et. al., 2022. *Maktabatun Jurnal*, 1(2) : 72). Komunikasi juga berkaitan erat dengan strategi, yang secara harafiah berarti rencana untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi, secara harafiah, dapat diartikan sebagai suatu rencana yang disusun untuk menentukan pembagian maupun penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah yang telah ditentukan dalam rangka mencapai tujuan yang sudah ditetapkan pula. (Wuryono, S. M., (2017) : 22).

Strategi komunikasi adalah perpaduan antara perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi yang bertujuan untuk mencapai target tertentu, tergantung pada kondisi situasional. Langkah-langkah dalam strategi ini meliputi pengenalan khalayak, penyusunan pesan, penetapan tujuan, dan pemilihan media. Tujuan utamanya adalah membangun pemahaman, penerimaan, dan motivasi dari audiens, serta mempertahankan citra positif perusahaan atau organisasi (Nursyamsi, et., al., 2023).

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan organisasi dalam menyampaikan nilai produk atau jasa kepada konsumen. Tujuannya mencakup

perubahan pengetahuan, sikap, dan perilaku konsumen terhadap produk. Proses ini biasanya didukung oleh bauran promosi yang terdiri dari iklan, promosi penjualan, publisitas, penjualan langsung, dan pemasaran langsung. Di era digital, media sosial menjadi sarana komunikasi yang efektif karena sifatnya yang interaktif dan real-time (Farahdiba, 2020).

Media sosial, termasuk Instagram, berkembang pesat sebagai media komunikasi yang tidak hanya bersifat sosial, tetapi juga komersial. Instagram, sebagai salah satu platform media sosial yang paling populer di Indonesia, memungkinkan pengguna untuk berbagi konten visual dan menjangkau audiens secara luas. Dengan lebih dari 100 juta pengguna aktif di Indonesia, Instagram menjadi saluran strategis dalam pemasaran digital, khususnya bagi bisnis yang menargetkan konsumen muda (Rachmawati, I., et., al. 2021)

Model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) dikembangkan oleh Dentsu sebagai respons terhadap perilaku konsumen di era digital. Model ini menekankan pada pencarian informasi dan berbagi pengalaman sebagai bagian dari proses konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Dibandingkan model lama AIDMA yang lebih linear, AISAS menawarkan pendekatan non-linear dan lebih fleksibel, sehingga dinilai lebih relevan dalam strategi pemasaran digital yang memanfaatkan media sosial seperti Instagram (Jaelani, A. D., et., al., 2023). Selain itu, pemahaman terhadap konsumen dan perilakunya menjadi aspek penting dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang tepat sasaran dan efektif.

## **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram pada Sekutu Kopi. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk terlibat secara langsung dalam konteks lapangan serta memperoleh data yang mendalam melalui wawancara dan observasi. Teknik wawancara mendalam dilakukan terhadap narasumber kunci yang memahami secara menyeluruh kegiatan komunikasi di dalam perusahaan, sedangkan teknik observasi digunakan untuk menangkap situasi aktual yang terjadi dalam pelaksanaan strategi komunikasi tersebut. Kedua teknik ini digunakan secara bersamaan untuk memperkaya data dan mendukung validitas informasi yang diperoleh.

Subjek penelitian ini adalah pihak internal perusahaan Sekutu Kopi, meliputi Founder, Creative Team Leader, dan Social Media Specialist, yang berperan langsung dalam proses perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi. Penelitian ini dilakukan di outlet Sekutu Kopi yang berlokasi di Jalan Slamet Riyadi No. 116, Kota Surakarta. Sementara itu, obyek penelitian adalah strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh divisi kreatif melalui media sosial Instagram dalam rangka meningkatkan jumlah konsumen Sekutu Kopi.

Sumber data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung melalui observasi dan wawancara mendalam dengan pihak-pihak yang terlibat dalam strategi komunikasi di Sekutu Kopi. Sementara itu, data sekunder digunakan untuk melengkapi dan memperkuat data primer, berupa dokumentasi, grafik engagement, dan rekam jejak aktivitas media sosial perusahaan. Dokumentasi juga mencakup catatan hasil wawancara, tangkapan layar aktivitas Instagram, serta data dukung lain yang relevan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode utama, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara bebas terpimpin dengan menyusun pertanyaan terbuka yang relevan dengan fokus penelitian. Observasi dilakukan secara langsung untuk mengamati aktivitas pemasaran yang berlangsung melalui akun Instagram @sekutukopi, termasuk konten yang diunggah, interaksi dengan audiens, dan konsistensi visual. Dokumentasi berfungsi sebagai pendukung dari wawancara dan observasi yang dilakukan, serta sebagai bukti tertulis maupun visual dari kegiatan promosi digital yang dijalankan oleh perusahaan.

Dalam analisis data, peneliti menggunakan model analisis Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahapan: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan untuk menyaring dan memfokuskan informasi penting yang sesuai dengan tujuan penelitian. Penyajian data disusun dalam bentuk naratif dan tabel untuk mempermudah peneliti dalam menarik kesimpulan. Selanjutnya, verifikasi dilakukan untuk menilai keterandalan data sebelum akhirnya dilakukan penarikan kesimpulan yang valid. Untuk menjamin **validitas data**, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan informasi dari berbagai informan, baik dari internal maupun eksternal perusahaan. Metode ini digunakan untuk meningkatkan kepercayaan terhadap data dan memastikan bahwa hasil penelitian mencerminkan kondisi aktual di lapangan.

## Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran Sekutu Kopi melalui platform Instagram dengan pendekatan model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share). Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan founder, co-founder, creative team leader, dan social media specialist Sekutu Kopi, serta dokumentasi dan observasi langsung terhadap konten dan aktivitas digital brand ini. Temuan penelitian dijabarkan sesuai dengan lima tahapan model AISAS sebagai berikut:

### 1. *Attention*

Tahap *attention* mengacu pada bagaimana Sekutu Kopi menarik perhatian audiens. Peneliti menemukan bahwa Sekutu Kopi memanfaatkan keunikan konten sebagai strategi utama. Salah satu bentuknya adalah konten visual seperti kartun dalam seri "Sekutoon" yang mengangkat isu sosial maupun ulasan konsumen dengan pendekatan komedi satire. Konten ini dikemas secara khas dan menyampaikan pesan mendalam yang berorientasi pada kampanye sosial maupun brand value.

Selain konten kreatif, daya tarik juga dibangun melalui storytelling logo dan filosofi nama "Sekutu", yang menekankan semangat kolaborasi dan tujuan bersama. Instagram dipilih sebagai platform utama sejak awal berdirinya brand pada tahun 2018 karena kesesuaian dengan tren digital dan kenyamanan penggunaannya oleh tim inti.

Acara seperti "takeover bar" dengan figur industri kopi dan kolaborasi dengan komunitas F&B lainnya juga meningkatkan eksposur, didukung dengan penyebaran undangan melalui direct message (DM) ke pelanggan. Aktivasi visual seperti poster event, highlight Instagram, dan desain konten menjadi elemen penting dalam menciptakan atensi khalayak.

## 2. *Interest*

Pada tahap *interest*, audiens yang sudah terpapar konten mulai menunjukkan ketertarikan. Sekutu Kopi menjaga relevansi kontennya dengan tren terkini, baik yang bersifat lokal maupun nasional, dan tetap mengaitkannya dengan produk yang dimiliki.

Melalui pemanfaatan fitur *Insight* dan *Accounts Reached* di Instagram, tim social media dapat menilai efektivitas konten dan mengevaluasi minat konsumen. Konten seperti "Dwifungsi Barista", "Ceremonial Matcha", hingga gimmick tematik seperti "Pegawai Ne Sekutu (PNS)" memperlihatkan pendekatan kreatif yang mengolaborasikan isu tren dengan identitas brand.

Peneliti menemukan bahwa detail kecil dalam pembuatan konten—seperti penyebutan "Dinas Perngopian Surakarta" dan desain visual seperti instansi resmi—memberikan rasa kedekatan dan keterhubungan (*relatable*) terhadap audiens muda di Indonesia.

## 3. *Search*

Tahap *search* terlihat melalui peningkatan aktivitas pencarian informasi tentang Sekutu Kopi, baik melalui kunjungan ke profil Instagram maupun ke gerai secara langsung. Sekutu memfasilitasi tahap ini dengan menyematkan tautan *Link.tree* yang menghubungkan audiens langsung ke platform pembelian seperti Tokopedia dan WhatsApp.

Peneliti mencatat bahwa Sekutu Kopi lebih mengandalkan kolaborasi dan event fisik daripada endorse atau promosi hard-selling. Contohnya adalah "Pojo Perjamuan", sebuah kegiatan kolaboratif yang mempertemukan brand Sekutu dengan pelaku UMKM F&B lainnya secara rutin. Strategi ini membangun kepercayaan dan meningkatkan pencarian organik terhadap brand.

## 4. *Action*

Pada tahap *action*, audiens mengambil tindakan nyata seperti melakukan pembelian atau kunjungan. Strategi yang mendorong tahap ini di antaranya adalah:

- Pengadaan event rutin "Pojo Perjamuan" sebagai bentuk aktivasi kolaboratif antar brand,
- Peluncuran loyalty program unik bernama "Kartu Tanda Persekutuan (KTP)" yang memungkinkan konsumen mendapat kopi gratis setelah 9 pembelian,
- Konsistensi dalam menyampaikan informasi operasional, seperti jam buka dan promo, melalui Instagram Story dan highlight.

Kreativitas kampanye dan konsistensi penyampaian nilai brand terbukti berhasil membangun engagement yang signifikan dan memotivasi tindakan nyata dari audiens.

## 5. *Share*

Tahap terakhir, *share*, ditandai dengan audiens yang membagikan pengalaman mereka secara sukarela. Sekutu Kopi mendorong tahap ini dengan cara:

- Selalu *me-repost* konten buatan konsumen (*user-generated content*),

- Menggunakan berbagai kampanye hashtag, seperti #KarenaAkuJugaKamu, #PersekutuanKopi, hingga #FuelYourMind yang berubah setiap tahunnya,
- Menunjukkan apresiasi terhadap kritik dan saran dari pelanggan sebagai bentuk transparansi dan bukti kredibilitas.

Berdasarkan hasil observasi dan dokumentasi, peneliti menilai bahwa *engagement* yang tinggi dan partisipasi aktif konsumen menjadi salah satu faktor utama dalam penyebaran pesan brand Sekutu Kopi secara luas di media sosial.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran Sekutu Kopi Surakarta melalui media sosial Instagram @sekutukopi dengan menggunakan model AISAS, dapat disimpulkan bahwa Sekutu Kopi telah mengimplementasikan kelima tahapan strategi AISAS secara menyeluruh, meskipun pelaksanaannya masih memiliki beberapa keterbatasan dalam konsistensi dan optimalisasi.

Pada tahap *Attention*, Sekutu Kopi berhasil menarik perhatian audiens melalui identitas merek yang kuat, pemilihan logo dan nama yang bermakna, serta strategi konten yang unik seperti *Sekutoon* dan *SekuTunes*. Kampanye visual, storytelling, serta kolaborasi dengan figur di industri kopi juga menjadi elemen penting yang membangun daya tarik awal bagi calon konsumen.

Pada tahap *Interest*, Sekutu Kopi menunjukkan responsivitas terhadap tren sosial dan budaya populer yang sedang berkembang, dengan tetap menjaga konsistensi merek. Gimik khas seperti "Pegawai Ne Sekutu" menciptakan kedekatan emosional dan memperkuat daya tarik terhadap audiens lokal.

Pada tahap *Search*, Sekutu Kopi memudahkan akses pencarian informasi melalui pemanfaatan fitur *Link.tree*, bio informatif, dan konten edukatif yang menjelaskan alur pembelian baik online maupun offline. Aktivitas pencarian juga diperkuat melalui kegiatan kolaboratif seperti *Pojok Perjamuan* yang menarik minat audiens untuk mengetahui lebih lanjut tentang brand.

Pada tahap *Action*, Sekutu Kopi menyediakan program loyalitas melalui *Kartu Tanda Persekutuan (KTP)* dan event rutin yang mengundang pelaku UMKM untuk berkolaborasi. Strategi ini terbukti efektif dalam membangun interaksi langsung dan mendorong keputusan pembelian dari pelanggan.

Pada tahap *Share*, Sekutu Kopi secara aktif mendorong keterlibatan konsumen dengan *re-post* konten dari pelanggan dan menggunakan hashtag kampanye yang berganti sesuai periode. Hal ini memperluas jangkauan pesan serta menciptakan efek viral melalui pengalaman konsumen yang dibagikan.

Namun demikian, terdapat beberapa hambatan dalam penerapan strategi ini, di antaranya adalah kurangnya konsistensi dalam unggahan konten, pengelolaan waktu yang belum optimal, menurunnya kualitas storytelling, serta kurangnya pemahaman tim terhadap konsep AISAS secara menyeluruh. Hambatan ini mengindikasikan bahwa meskipun strategi telah dijalankan, implementasinya masih perlu diperkuat agar dampaknya terhadap peningkatan konsumen menjadi lebih maksimal.

Secara keseluruhan, Sekutu Kopi memiliki potensi besar dalam pengembangan pemasaran digital melalui media sosial, terutama dengan kekuatan narasi merek, komunitas konsumen yang solid, dan pendekatan kreatif yang khas. Dengan

pembenahan internal serta pemahaman yang lebih baik terhadap strategi AISAS, Sekutu Kopi dapat memperluas jangkauan pemasaran dan memperkuat loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

## Daftar Pustaka

- Sugiyama, K., & Andre, T. (2011). *The Dentsu Way*. New York: McGrawHill.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sandy, D. C. & Murfianti, F. (2020). Strategi Kreatif Dalam Promosi Sekutu Kopi Melalui Media Sosial Instagram. *CITRAWIRA : Journal of Advertising and Visual Communication* 1 (1), 1-21.
- Ningsih, R. Y., et. al. (2024). Analisis Teori Aisas Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Akun Instagram @waturumpuk\_mendak. *Refleksi: Jurnal Riset dan Pendidikan* (3) 1, 39-46.
- Mualimah, H. (2022). KAJIAN PENERAPAN STRATEGI KOMUNIKASI AISAS TERHADAP PERANCANGAN DESAIN KOMUNIKASI VISUAL Kreatif (*Jurnal Karya Tulis, Rupa, Eksperimental dan Inovatif*) 04 (1), 1-10.
- Wirawan, W. FA. & Hapsari, P. D. (2016). Analisis AISAS Model Terhadap Product Placement Dalam Film Indonesia (Studi Kasus : Brand Kuliner di Film Ada Apa Dengan Cinta 2). *Jurnal Rekam*, 12 (2), 69-81.
- Jaelani, A. D., Kastaman, R., Pujiyanto, T. (2023). Pengaruh Penggunaan Model Aisas Dalam Meningkatkan Minat Beli Produk. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis Januari 2023*, 9(1), 1161-1176.
- Yonatan, A. Z. (2025, Juni 19), Kopi Indonesia Paling Banyak Diekspor ke AS. Dipetik 22 Juni, 2025, dari GoodStats : [https://data.goodstats.id/statistic/kopi-indonesia-paling-banyak-diekspor-ke-as-MGxId#google\\_vignette](https://data.goodstats.id/statistic/kopi-indonesia-paling-banyak-diekspor-ke-as-MGxId#google_vignette)
- Goodstats. (2024, Maret 14). Pola Konsumsi Kopi Orang Indonesia di Tahun 2024.. Dipetik 22, Juni, 2025, dari GoodStats : <https://goodstats.id/publication/hasil-survei-pola-konsumsi-kopi-orang-indonesia-di-tahun-2024-AiM7t>
- The Global Statitstics. Instagram Users Statistics in Indonesia 2025. Dipetik 19, Juni, 2025, dari The Global Statitstics : <https://www.theglobalstatistics.com/indonesia-instagram-users-statistics/>
- Wuryono, S. M. (2017). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN STARBUCKS COFFEE DALAM MENARIK KONSUMEN PADA KALANGAN REMAJA DI KOTA BOGOR. Skripsi. Universitas Sebelas Maret. Surakarta
- Wardana, W. A. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Model AISAS Pada Akun Tiktok @Juwara\_Satoe Dalam Mempromosikan Produk. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Yogyakarta.
- Diningrum, W. (2020). Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Sosial (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan IPS Angkatan 2019 UIN Malang). Skripsi. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim. Malang.
- Sikumbang, K. et al. (2024). Peranan Media Sosial Instagram terhadap Interaksi Sosial dan Etika pada Generasi Z. *Journal on Education*, 06 (2), 11032-11033
- Watie, S., D., E. (2011). Komunikasi dan Media Sosial. *The Messenger*, 3 (2), 69.