



Implementasi Strategi AISAS pada Instagram Carousel untuk Meningkatkan Engagement di Museum Muhammadiyah

Muhammad Nasimul Haq^{1*}, Nunik Haryanti²

^{1,2} Universitas Ahmad Dahlan, Ringroad Selatan, Yogyakarta, Indonesia dan 55191

* Email Korespondensi: muhhammad2100030240@webmail.uad.ac.id

A B S T R A K

Kata kunci:
AISAS
Cararousel
Instagram
Museum
Muhammadiyah

Penelitian ini mengkaji efektivitas strategi AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) dalam meningkatkan engagement pada akun Instagram Museum Muhammadiyah melalui konten carousel. AISAS berfokus pada interaksi berkelanjutan antara merek dan audiens. Data engagement selama enam bulan (Januari–Juni 2024) dianalisis secara kuantitatif, dengan hasil menunjukkan peningkatan signifikan dalam metrik seperti jumlah suka, komentar, bagikan, simpan, dan aktivitas profil. Unggahan carousel dengan strategi AISAS berhasil menarik perhatian audiens baru, dengan jumlah suka mencapai 1.200 dan dibagikan sebanyak 20 kali, sejalan dengan temuan bahwa konten visual interaktif memperpanjang durasi interaksi (Zhang & Wang, 2020). Tahapan Pencarian dan Tindakan mendorong eksplorasi lebih lanjut, yang tercermin dalam peningkatan aktivitas profil (259 interaksi), sebagaimana dikonfirmasi oleh studi lokal (Mardhika et al., 2022). Penelitian ini merekomendasikan penggunaan konten carousel dengan penerapan strategi AISAS untuk meningkatkan engagement audiens museum. Meskipun terbatas pada satu institusi dan periode waktu yang singkat, temuan ini memberikan wawasan praktis bagi pemasaran digital di sektor budaya.

A B S T R A C T

Keyword:
AISAS
Cararousel
Instagram
Museum
Muhammadiyah

This research examines the effectiveness of the AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) strategy in increasing engagement on the Instagram account of the Muhammadiyah Museum through carousel content. AISAS focuses on the continuous interaction between the brand and the audience. Engagement data over six months (January-June 2024) was analyzed quantitatively, with results showing a significant increase in metrics such as likes, comments, shares, saves, and profile activity. Carousel posts with the AISAS strategy managed to attract the attention of a new audience, with likes reaching 1,200 and shared 20 times, in line with the finding that interactive visual content extends interaction duration. (Zhang & Wang, 2020). The Search and Action stage encourages further exploration, as reflected in the increased profile activity (259 interactions), as confirmed by the local study (Mardhika et al., 2022). This research recommends the use of carousel content that applies the AISAS strategy to enhance museum audience engagement. Although limited to a single institution and a short period, these findings provide practical insights for digital marketing in the cultural sector.

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi alat yang tidak terpisahkan dalam pemasaran dan promosi, terutama bagi institusi budaya seperti museum. Dengan meningkatnya keterlibatan daring, museum terus mengeksplorasi cara inovatif untuk menjangkau dan berinteraksi dengan audiens yang lebih luas. Salah satu strategi yang terbukti efektif dalam lingkungan digital ini adalah model AISAS (*Attention, Interest, Search,*

Action, Share). Model AISAS pertama kali diperkenalkan oleh Dentsu Inc. di Jepang dan menyediakan kerangka kerja untuk memahami serta mempengaruhi perilaku konsumen di era digital, terutama di platform media sosial di mana interaksi pengguna sangat penting dalam meningkatkan visibilitas dan engagement (Suzuki, 2020). Penelitian ini berfokus pada implementasi strategi AISAS di Instagram, sebuah platform yang dikenal dengan konten visualnya yang menarik. Secara khusus, penelitian ini menganalisis bagaimana format unggahan

carousel dapat digunakan untuk meningkatkan engagement audiens.

Instagram carousel memungkinkan pengguna untuk berbagi beberapa gambar atau video dalam satu unggahan, menjadikannya alat yang kuat untuk mendongeng dan menyampaikan narasi yang lebih kaya serta mendetail. Museum seperti Museum Muhammadiyah, yang berkomitmen untuk mempromosikan nilai-nilai budaya dan sejarah, dapat memanfaatkan format ini untuk menciptakan hubungan yang lebih mendalam dengan audiensnya.

Museum Muhammadiyah, sebagai subjek penelitian ini, telah memanfaatkan Instagram sebagai platform utama untuk berbagi kontennya dan menarik audiens baru. Adopsi strategi pemasaran digital oleh museum ini, terutama melalui media sosial, mencerminkan tren yang lebih luas dalam promosi budaya, di mana museum berupaya meningkatkan jangkauan dan engagement mereka melalui konten yang interaktif dan menarik secara visual. Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana model AISAS dapat diterapkan dalam konteks ini, khususnya dalam meningkatkan *engagement* melalui unggahan *carousel* di Instagram.

Melalui analisis kuantitatif terhadap aktivitas Instagram museum selama enam bulan (Januari–Juni 2024), penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas strategi AISAS dalam meningkatkan metrik engagement seperti jumlah suka, komentar, bagikan, simpan, dan aktivitas profil. Dengan memahami kontribusi dari setiap tahap dalam model AISAS, penelitian ini berupaya memberikan wawasan praktis tentang bagaimana museum dapat mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka, khususnya melalui format konten yang mendorong interaksi lebih lama dan partisipasi audiens yang lebih bermakna. Selain mengevaluasi dampak keseluruhan AISAS terhadap *engagement*, penelitian ini juga mengidentifikasi elemen-elemen spesifik dari konten *carousel* seperti desain visual, struktur naratif, dan ajakan bertindak (*call-to-action*) yang paling efektif dalam menarik perhatian audiens serta mendorong mereka untuk melakukan tindakan lebih lanjut. Pada akhirnya, temuan dari penelitian ini memberikan rekomendasi berharga bagi museum dan institusi budaya lainnya dalam memaksimalkan kehadiran mereka di media sosial dan meningkatkan engagement audiens melalui penciptaan konten digital yang strategis.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang melibatkan analisis data primer dan sekunder untuk mengevaluasi efektivitas strategi AISAS dalam meningkatkan engagement di akun Instagram Museum Muhammadiyah. Pertama, data sekunder dikumpulkan dari akun Instagram museum, mencakup periode enam bulan dari Januari hingga Juni 2024.

Data ini mencakup metrik *engagement* utama seperti jumlah suka, komentar, bagikan, dan simpan pada setiap unggahan carousel. Analisis longitudinal terhadap interaksi pengguna memberikan wawasan berharga tentang perilaku audiens dari waktu ke waktu, mengikuti metodologi yang digunakan oleh (Zhang dan Wang, 2020), yang menekankan pentingnya pelacakan aktivitas media sosial untuk memahami pola engagement pengguna. Selain data sekunder, data primer dikumpulkan melalui survei daring yang didistribusikan kepada audiens Instagram museum.

Survei ini bertujuan untuk mengeksplorasi persepsi audiens terhadap konten *carousel* serta sejauh mana strategi AISAS mempengaruhi engagement mereka dengan konten tersebut. Kuesioner dirancang berdasarkan model persepsi pengguna dalam konteks media sosial, sebagaimana diusulkan oleh (Shrestha, 2023). Data primer ini membantu mengidentifikasi elemen konten *carousel* yang paling efektif dalam mendorong pengguna melewati tahapan dalam model AISAS, mulai dari perhatian hingga berbagi konten.

Untuk analisis data, digunakan statistik deskriptif dan analisis regresi. Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran pola engagement dasar, seperti frekuensi jumlah suka, bagikan, dan interaksi lainnya. Analisis regresi diterapkan untuk menentukan hubungan antara berbagai elemen konten seperti visual, teks, dan interaktivitas terhadap tingkat engagement di setiap tahap strategi AISAS.

Pendekatan ini didasarkan pada studi oleh (Prasetyo, 2021), yang menunjukkan efektivitas analisis regresi dalam mengevaluasi bagaimana fitur konten tertentu mempengaruhi interaksi audiens di platform media sosial.

Dengan mengombinasikan metode ini, penelitian ini memberikan evaluasi komprehensif tentang bagaimana strategi AISAS dapat meningkatkan engagement melalui unggahan carousel di Instagram, khususnya dalam konteks

promosi institusi budaya seperti Museum Muhammadiyah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi AISAS pada Instagram Museum Muhammadiyah menghasilkan peningkatan signifikan dalam metrik keterlibatan. Berdasarkan data sekunder yang dikumpulkan dari akun Instagram museum selama enam bulan (Januari–Juni 2024), ditemukan bahwa unggahan berbentuk carousel yang menggunakan elemen strategi AISAS mencapai tingkat interaksi yang lebih tinggi dibandingkan unggahan biasa.

1. Peningkatan Keterlibatan dari Tahap *Attention* dan *Interest*

Data dari unggahan berjudul "*Langkah Muhammadiyah Melampaui Batas-batas Geografi*" yang diunggah pada 15 Juni 2024 menunjukkan bahwa konten ini berhasil menjangkau 6.544 akun, dengan 31,4% di antaranya merupakan pengikut dan 68,6% bukan pengikut. Seperti yang dijelaskan oleh (Zhang dan Wang, 2020), format *carousel* lebih efektif dalam menarik perhatian dan membangkitkan minat karena kemampuannya menampilkan konten visual yang berkelanjutan dan interaktif. Unggahan ini memperoleh 1.200 suka, 9 komentar, 20 kali dibagikan, dan 23 kali disimpan, menunjukkan bahwa tahap pertama dan kedua dalam strategi AISAS berhasil memicu minat audiens untuk berinteraksi dengan konten.

2. Dampak *Search* dan *Action* dalam Mendorong Kunjungan Profil

Strategi AISAS juga berhasil mendorong audiens untuk mengambil tindakan lebih lanjut. Hal ini terlihat dari meningkatnya aktivitas profil dengan 259 interaksi, yang mengindikasikan bahwa audiens terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai Museum Muhammadiyah setelah melihat unggahan tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Shrestha, 2023), yang menyatakan bahwa konten media sosial yang interaktif dapat memicu pengguna untuk mencari informasi lebih mendalam. Dengan demikian, penelitian ini mengonfirmasi bahwa konten berbentuk

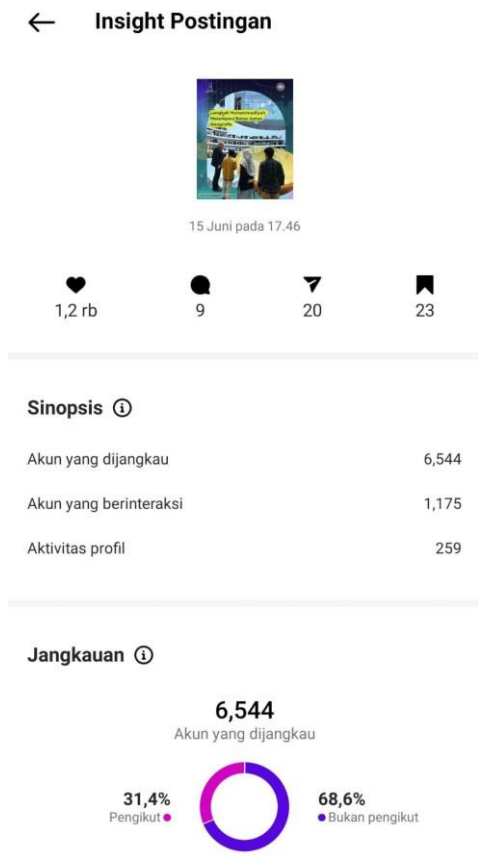
carousel dapat mendorong audiens untuk melakukan eksplorasi lebih lanjut.

3. Pengaruh *Share* dalam Meningkatkan Visibilitas

Tahap terakhir dalam strategi AISAS, yaitu *Share*, juga berperan penting dalam meningkatkan visibilitas Museum Muhammadiyah. Unggahan ini telah dibagikan sebanyak 20 kali, menunjukkan peningkatan visibilitas melalui distribusi konten yang dihasilkan pengguna. (Mardhika et al., 2022) menyatakan bahwa membagikan konten merupakan indikator kuat bahwa audiens merasa terhubung dengan pesan yang disampaikan dan ingin merekomendasikannya kepada jaringan mereka. Hal ini diperkuat oleh meningkatnya jumlah suka dan komentar, yang menunjukkan bahwa audiens tidak hanya berinteraksi dengan konten, tetapi juga menyebarkannya kepada orang lain.

4. Analisis Korelasi antara Elemen Konten dan Keterlibatan

Melalui analisis regresi, penelitian ini menemukan bahwa elemen visual dan naratif yang digunakan dalam konten carousel memiliki korelasi positif yang signifikan terhadap metrik keterlibatan. Seperti yang dikemukakan oleh (Prasetyo, 2021), penggunaan elemen visual yang kuat dalam konten Instagram, terutama melalui pendekatan *storytelling*, dapat meningkatkan tingkat interaksi audiens. Dalam penelitian ini, penggunaan elemen visual seperti gambar yang menarik, teks informatif, dan narasi visual yang terstruktur berhasil menarik perhatian audiens dan meningkatkan keterlibatan mereka.



Gambar 1. Post Insight. Source: (Instagram: @museum.mu)

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) yang diterapkan melalui unggahan carousel di Instagram secara efektif meningkatkan engagement Museum Muhammadiyah. Selama periode enam bulan, metrik engagement utama mengalami peningkatan yang signifikan. Misalnya, unggahan berjudul "Langkah Muhammadiyah Melampaui Batas-batas Geografi" berhasil menjangkau 6.544 akun, dengan 68,6% di antaranya merupakan non-pengikut, serta menghasilkan 1.200 suka, 9 komentar, 20 bagikan, dan 23 simpan.

Selain itu, aktivitas profil meningkat dengan 259 interaksi, menunjukkan keberhasilan strategi dalam mendorong audiens untuk menjelajahi lebih lanjut (*Search dan Action*). Strategi ini juga meningkatkan visibilitas konten, dengan elemen storytelling yang kuat dan konten relevan mendorong pengguna untuk membagikan unggahan.

Meskipun penelitian ini terbatas pada satu institusi dan periode waktu yang singkat, temuan

ini memberikan rekomendasi praktis untuk meningkatkan strategi pemasaran digital melalui visual yang menarik, ajakan bertindak yang jelas, dan format konten interaktif. Penelitian selanjutnya dapat memperluas analisis ini ke lebih banyak institusi dengan periode yang lebih panjang.

References

- Instagram. (2024). Instagram Carousel Insights. Retrieved October 12, 2024, from <https://www.instagram.com/>
- Kato, T., & Nakayama, R. (2021). The AISAS Model and Consumer Behavior in the Digital Age. *Journal of Marketing Dynamics*, 45(3), 124-137.
- Mardhika, A., Pratama, I., & Susanto, H. (2022). Media Sosial dan Pemasaran Museum:
- Studi Kasus Instagram Museum Indonesia. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 5(1), 45-57.
- Prasetyo, R. (2021). Storytelling di Media Sosial: Studi pada Efektivitas Konten Carousel di Instagram. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 18(2), 210-223.

- Pratama, D., & Yulianti, R. (2021). Analisis Engagement pada Postingan Carousel Instagram. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 9(4), 190-202.
- Sari, D. N., & Basit, A. (2020). Media Sosial Instagram Sebagai Media Informatasi Edukasi. *Persepsi: Communication Journal*, 3(1), 23–36. <https://doi.org/10.30596/persepsi.v3i1.4428>
- Shrestha, N. (2023). Increasing Engagement on Instagram: The Role of Interactive Content Formats. *International Journal of Digital Marketing*, 32(2), 65-78.
- Smith, J. (2023). Engagement Strategies in Social Media Marketing. *Journal of Digital Marketing*, 12(3), 123-135.
- Suzuki, A. (2020). AISAS: A Framework for Digital Consumer Behavior. *Journal of ConsumerMarketing*, 38(1), 102-115.
- Zhang, X., & Wang, L. (2020). Visual Storytelling and Engagement in Social Media: An Empirical Study of Instagram Carousel Posts. *International Journal of Social Media Research*, 12(4), 330- 348.



© 2025 Oleh authors. Lisensi KOMUNIKA: Jurnal Ilmu Komunikasi, Uhamka, Jakarta. Artikel ini bersifat open access yang didistribusikan di bawah syarat dan ketentuan Creative Commons Attribution (CC-BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).