

ABSTRAK

Penulisan ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Miesiko Lhokseumawe. Model AISAS dipilih karena sesuai dengan perilaku konsumen di era digital, terutama dalam konteks bisnis kuliner. Penulisan ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi deskriptif. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam dengan para informan, serta dokumentasi. Proses analisis dilakukan dengan menelaah secara sistematis seluruh temuan lapangan, mulai dari hasil observasi, wawancara, hingga dokumentasi, untuk menggambarkan pola komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Miesiko pada tiap tahap dalam model AISAS secara menyeluruh dan terstruktur. Hasil penulisan menunjukkan bahwa Miesiko menerapkan seluruh tahapan dalam model AISAS dengan pendekatan yang sederhana namun efektif. Pada tahap *Attention*, perhatian konsumen dibangun melalui penggunaan media sosial, khususnya Instagram, dengan tampilan visual yang kuat dan gaya bahasa yang menarik. Pada tahap *Interest*, ketertarikan konsumen dibentuk melalui konten yang konsisten dan promosi yang relevan. Tahap *Search*, terlihat dari aktivitas konsumen yang mencari informasi lebih lanjut melalui akun Instagram @miesiko.official dan testimoni pelanggan. Tahap *Action*, diwujudkan dalam bentuk kunjungan langsung ke outlet untuk melakukan pembelian. Sementara itu, pada tahap *Share*, konsumen menunjukkan antusiasme mereka membagikan pengalaman makan melalui unggahan di media sosial. Meskipun terdapat sejumlah hambatan di tiap tahap, Miesiko tetap berusaha menjaga komunikasi dua arah dengan konsumen dan menyesuaikan pendekatannya secara fleksibel. Penulisan ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha kuliner dalam merancang komunikasi pemasaran yang adaptif terhadap perilaku konsumen digital.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Model AISAS, Miesiko, Media Sosial.

ABSTRACT

This study aims to examine the application of the AISAS model (Attention, Interest, Search, Share) in the marketing communication implemented by Miesiko Lhokseumawe. The AISAS model was chosen due to its relevance to consumer behavior in the digital era, especially in the culinary business sector. This research uses a qualitative approach with a descriptive method. Data were collected through observation, in-depth interviews with informants, and documentation. The analysis process was carried out by systematically examining all field findings-from observation-to provide a comprehensive and structured picture of the marketing communication patterns carried out by Miesiko at each stage of the AISAS model with a simple yet effective approach. In the Attention stage, consumer attention is captured through the use of social media, particularly Instagram, featuring strong visuals and engaging language. In the Interest stage, consumer interest is built through consistent content and relevant promotions. The search stage is reflected in the consumer's activity of seeking further information through the @miesiko.official Instagram account and customer testimonials. The Action stage is realized through direct visits to the outlet for purchase. Meanwhile, in the Share stage, consumers express their enthusiasm by sharing their dining experiences on social media. Although several obstacles were found at each stage, Miesiko continues to maintain two-way communication with consumers and adapt its approach flexibly. This research is expected to serve as a reference for local culinary businesses in designing marketing communication strategies that align with digital consumer behavior.

Keywords: *Marketing Communication, AISAS Model, Miesiko, Social Media.*