

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui mengkategorikan strategi pemasaran Instagram The Alana Yogyakarta dengan menerapkan konten analisis menggunakan Model Komunikasi Pemasaran AISAS. Penelitian ini bertujuan untuk menerapkan konten analisis pada Instagram The Alana Yogyakarta berdasarkan Model Komunikasi Pemasaran AISAS dan menganalisis bagaimana bahasa yang digunakan dalam produksi pesan menggunakan parameter evaluatif pada bahasa media. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan postingan Instagram The Alana Yogyakarta mulai tanggal 1 Januari hingga 30 April 2024, dengan fokus pada kategorisasi postingan dan caption yang tertulis di dalamnya. Untuk mengkaji teks secara sistematis, penulis menggunakan metodologi proses terstruktur konten analisis kualitatif Mariette Bengtsson (2016) – dekontekstualisasi, rekontekstualisasi, kategorisasi, dan kompilasi. Selanjutnya, pada tahap dekontekstualisasi, saya menggunakan *evaluative parameters in media language* untuk menganalisis bahasa yang digunakan dalam caption. Metodologi yang dipilih menyajikan pemahaman mendalam tentang dampak teks di berbagai fase AISAS – Attention, Interest, Search, Action, dan Share. Hasilnya menunjukkan bahwa bahasa yang digunakan dalam teks secara terbatas telah efektif menarik perhatian, membangkitkan minat, memfasilitasi pencarian, mendorong tindakan, dan mendorong berbagi melalui bahasa yang emosional dan menarik. Sebaliknya pada kategorisasi konten terjadi penurunan yang signifikan pada setiap fase, yang mana pada setiap fase tidak terdapat beberapa kategori konten tertentu untuk memaksimalkan strategi komunikasi pemasaran berdasarkan Model Komunikasi Pemasaran AISAS. Rekomendasi dalam penelitian ini termasuk penggunaan pendekatan pemasaran influencer dan konten interaktif.

Kata kunci: AISAS, Content Analysis, Instagram, Marketing Communications, The Alana Yogyakarta

## ABSTRACT

This study aims to categorize The Alana Yogyakarta's Instagram marketing strategy by analyzing its contents utilizing the AISAS Marketing Communications Model. The primary objectives are to apply content analysis on the Instagram page of The Alana Yogyakarta based on the AISAS Marketing Communications Model and to analyze how the language used in the message production using evaluative parameters in media language. The data used in this study includes a selection of Instagram posts from The Alana Yogyakarta ranging from January 1 to April 30, 2024, focusing on the posts' categorization and the captions written in the contents. To systematically examine the captions, I employ the structured process of qualitative content analysis methodology by Mariette Bengtsson (2016) – decontextualization, recontextualization, categorization, and compilation. Additionally, in the decontextualization phase, I use the evaluative parameters in media language to analyze the language used in the caption. The methodology chosen offers an in-depth understanding of the captions' impact throughout different phases of the AISAS – Attention, Interest, Search, Action, and Share. The results indicate that the language used in the captions limitedly captures attention, generates interest, facilitates search, drives action, and encourages sharing through emotional and appealing language. On the other hand, in content categorization, there is a significant drop in every phase, where each phase lacks a certain content creation category to maximize the marketing communications strategy based on the AISAS Marketing Communications Model. Recommendations include using the influencer marketing approach and interactive content.

**Keyword:** AISAS, Content Analysis, Instagram, Marketing Communications, The Alana Yogyakarta