

## PENERAPAN MODEL AISAS PADA IKLAN FOCUS NUSANTARA DI MEDIA INSTAGRAM

Raden Ajeng Aszhaafira Farrassayu Haniifah<sup>1</sup>, Ira Wirasari<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Telkom, Bandung

Email: [aszhaafirr@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:aszhaafirr@student.telkomuniversity.ac.id)

### Abstrak

Iklan digital adalah salah satu wadah untuk menyebarkan informasi melalui jaringan internet. Pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan, pembuatan iklan digital berpeluang sangat tinggi untuk dilihat oleh audiens dari berbagai wilayah. Tujuan penelitian ini adalah bisa dijadikan sebagai panduan pembuatan iklan digital yang menarik dengan membaca perilaku konsumen dan menggunakan teori AISAS. Metode penelitian menggunakan metode observasi dan studi literatur dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Iklan digital dengan memanfaatkan internet untuk menggunakan sosial media sangat menguntungkan dikarenakan sosial media dapat menyebarkan informasi secara menyeluruh. Hasil analisis adalah pembuatan iklan digital membutuhkan kreativitas dan pelaku usaha harus mengetahui dan selalu ingin belajar mengenai pola perilaku konsumen serta mengetahui platform yang cocok sesuai target market.

**Kata Kunci:** AISAS, Iklan Digital, Perilaku Konsumen, Target Market.

### Abstract

*Digital advertising is a container for disseminating information through the internet. Internet users in Indonesia continue to increase, the pressure for creating digital advertisements is very high to be seen by audiences from various regions. The purpose of this research is to serve as a guide for making attractive digital advertisements by reading consumer behavior and using the AISAS theory. The research method uses observation and literature study with a descriptive qualitative approach. Digital advertising by utilizing the internet to use social media is very profitable because social media can disseminate information as a whole. The results of the analysis are that making digital advertisements requires creativity and businesses must know and always want to learn about consumer behavior patterns and know which platforms are suitable according to the target market.*

**Keywords:** AISAS, Consumer Behavior, Digital Advertising, Target Market.

### A. PENDAHULUAN

Semenjak Indonesia masuk ke industri 4.0 pada tahun 2016, teknologi sudah tidak asing bagi masyarakat. Teknologi membuat kinerja masyarakat menjadi terbantu. Teknologi tidak maksimal jika tidak adanya internet. Internet adalah suatu jaringan yang menghubungkan jaringan lain pada alat elektronik. Pengguna internet di Indonesia sebanyak 77,02% pada tahun 2021-2022 menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Data ini mengalami peningkatan dari tahun 2018 yang hanya 64,8%. Hal ini menjadikan Indonesia di peringkat ke 8 sebagai pengguna internet terbesar (Dewantara dkk., 2022). Dengan hadirnya internet, masyarakat bisa mengakses informasi berita, hiburan, edukasi, dan informasi iklan.

Iklan adalah berita pemesanan yang mempunyai tujuan untuk mendorong khalayak mengenai jasa atau barang yang ditawarkan (KBBI, 2019). Iklan bersifat nonpribadi yang berkaitan dengan jasa atau barang tertentu sebagai bentuk promosi, presentasi, dan ide (Kotler

& Armstrong dalam Prasetyo dkk., 2018). Iklan pada awal kemunculannya dilakukan melalui komunikasi verbal, lalu berlanjut melalui radio dan media cetak seperti koran, brosur, spanduk, dan majalah. Seiring perkembangan zaman, iklan disebarluaskan melalui internet dan teknologi.

Iklan digital adalah wadah untuk menyebarluaskan informasi melalui internet. Menyebarluaskan informasi melalui internet, dapat tak terbatasnya informasi tersebut sampai ke seluruh dunia. Periklanan bersifat dinamis (Febriani & Dewi, 2022). Hal ini membuat para pembuat iklan diharuskan untuk membuat iklan yang kreatif, disesuaikan dengan pertumbuhan karakteristik masyarakat saat ini. Media iklan digital meliputi email, SSO (Search Engine Optimazation), aplikasi, website, media sosial, dan media digital lainnya. Pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2022 sebanyak 170 juta dengan penggunaan terbanyak di platform Instagram sebanyak 91,01 juta yang tersebar di seluruh Indonesia. Hal ini sangat disayangkan jika pemilik bisnis tidak memanfaatkan media sosial sebagai media untuk mempromosikan jasa atau barang yang ditawarkan. Pembuatan iklan digital dibuat dengan berbagai metode. Pemilik usaha dituntut untuk kreatif dalam menjalankan strategi bisnis salah satunya membuat iklan agar menarik di mata audiens, khususnya bagi target market.

Pembuatan iklan digital di media sosial sangat perpeluang tinggi untuk dilihat dan disebarluaskan dari berbagai masyarakat satu ke masyarakat lainnya di berbagai wilayah. Iklan digital yang berisikan informasi promosi mengenai suatu jasa atau barang juga dapat meningkatkan *brand awareness* bagi suatu merek yang berdampak pada peningkatan penjualan. *Brand awareness* adalah kemampuan konsumen yang dapat mengenali atau mengingat suatu merek ke dalam kategori produk tertentu (Handayani, 2010). Masyarakat yang mengingat suatu merek akan penasaran pada produk dari merek tersebut dan tertarik untuk membeli. *Brand awareness* memeningkatkan rasa yakin dan tidak ragu untuk membeli produk dari suatu merek tersebut.

Berdasarkan latar belakang di atas, tujuan penelitian ini adalah bagaimana pembuatan iklan yang menarik dengan membaca perilaku konsumen. Dengan adanya internet, perilaku konsumen dapat berubah-ubah dan berbeda-beda sesuai target market yang dituju. Tujuan dilakukan penelitian ini adalah dapat dijadikan pemahaman bagi pembaca maupun pemilik brand dalam pembuatan iklan digital.

Landasan teori pada penelitian ini menggunakan teori iklan digital, model AISAS, dan perilaku konsumen. Menurut Kasali, periklanan adalah suatu pesan yang berisi suatu produk yang direkomendasikan kepada audiens melalui media tertentu dengan tujuan membujuk khayalak tersebut agar membeli (1995:23). Semakin perkembangnya zaman, media periklanan tidak hanya berbentuk fisik tetapi juga berbentuk digital. Iklan digital adalah mengiklankan suatu merek, produk, atau layanan yang menggunakan saluran digital sebagai media promosi seperti website, blog, aplikasi, media sosial, email, dan lain-lain. Dalam suatu iklan terdapat usaha dalam memperoleh dan mempertahankan perhatian. Maka dari itu, suatu iklan harus imajinatif, menghibur, dan bermanfaat yang dapat diraih jika direncanakan dengan baik.

AISAS memiliki 5 tahapan yaitu menarik perhatian (*attention*), menarik ketertarikan dengan pesan atau produk yang di tawarkan (*interest*), memancing konsumen untuk mencari informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan melalui saluran digital (*search*), terjadinya tindakan oleh konsumen (*action*), lalu diakhiri dengan konsumen membagikan pengalamannya setelah menggunakan produk di sosial media, email, blog, dan lain-lain yang termasuk saluran digital (*share*).

Menurut *The American Marketing Association*, perilaku konsumen adalah interaksi yang bersifat dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup (Kotler, 2000). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor kebudayaan (budaya, subbudaya, kelas sosial), faktor sosial (kelompok referensi, keluarga, peran dan status), faktor pribadi (umur dan tahapan siklus

hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri), dan faktor psikologis (motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap).

## B. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Kualitatif deskriptif adalah metode penelitian yang memiliki makna dalam data-data yang didapat. Metode kualitatif adalah metode yang tepat digunakan dengan alasan penelitian ini bersifat penelitian visual (Wirasari, 2018). Sumber data berasal hasil observasi melalui media sosial dari Focus Nusantara yaitu pada media Instagram. Observasi ini dilakukan pada iklan yang dipublikasi pada media Instagram Focus Nusantara. Data dianalisis menggunakan model AISAS yang memiliki 5 tahapan yaitu *attention, interest, search, action, share* dan melakukan studi pustaka.

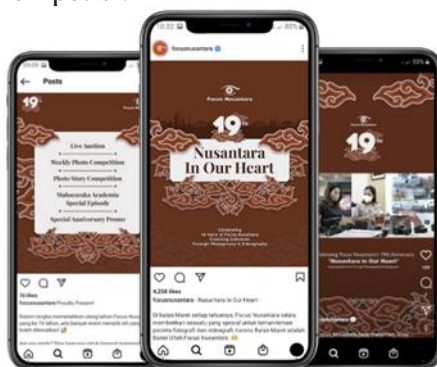
## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Focus Nusantara adalah perusahaan di Indonesia yang menjual produk fotografi dan videografi meliputi, kamera, lensa, drone, dan aksesoris (lightning, tas, tripod, dan lain-lain). Focus Nusantara saat ini mempunyai 4 cabang di Jakarta (memiliki 2 lokasi yaitu di Tanah Abang dan Panglima Polim), Bandung (Banda), dan Semarang (KH. Ahmad Dahlan). Pada bulan Maret tahun 2022, Focus Nusantara sudah berdiri selama 19 tahun dan setiap tahunnya mengadakan event tahunan dalam rangka ulang tahun. Sesuai dengan produk yang dijualnya, event ulang tahun ini berisi mengenai dunia fotografi dan videografi yaitu mengadakan *workshop*, promo diskon, dan kompetisi fotografi yang berhadiahkan satu unit kamera.

Penerapan model AISAS tahapan pertama adalah Focus Nusantara memposting konten *announcement* yang berisi informasi singkat tentang *event* yang akan diadakan. Informasi dipublikasi secara singkat tanpa penjelasan panjang dengan tujuan untuk menarik perhatian audiens. Selain itu juga, memposting video dalam rangka membuat brand untuk *event* ini. Tahapan ini dinamakan *attention*.

Tahapan kedua yaitu *Interest*. Setelah mendapatkan *Attention* dari audiens, dalam *event* ini Focus Nusantara yang berfokus pada kompetisi fotografi, memposting di media sosial Instagram hadiah-hadiah yang berupa uang tunai dan sebuah produk yang akan didapatkan bagi yang memenangkan kompetisi fotografi. Hal ini dilakukan agar semakin banyaknya audiens yang terpancing akan hadiah, lalu memiliki keinginan yang besar untuk mencari informasi lebih lanjut untuk mengetahui bagaimana cara mendapatkan hadiah tersebut.

Melalui postingan hadiah seperti pada slide sebelumnya, audiens dibuat semakin penasaran dan mereka segera mencari tahu informasi mengenai kompetisi dan mencari tahu tips-tips agar memenangkan kompetisi.



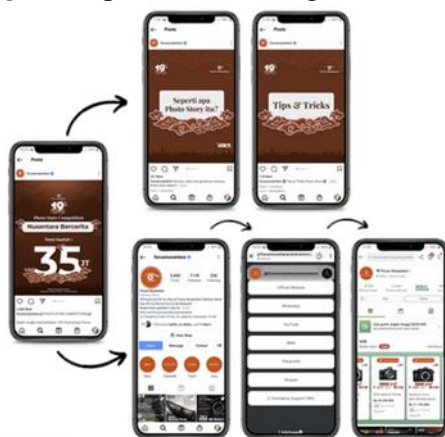
**Gambar 3** Konten Postingan dengan Jenis *Attention*  
Sumber: Instagram Focus Nusantara



**Gambar 4 Postingan yang Berisi Hadiah-Hadiah yang Akan Didapatkan di Kompetisi Fotografi**

Sumber: Instagram Focus Nusantara.

Tahapan ketiga adalah *search*. Melalui postingan hadiah seperti pada paragraf sebelumnya, audiens dibuat semakin penasaran dan mereka segera mencari tahu informasi mengenai kompetisi dan mencari tahu tips-tips agar memenangkan kompetisi. Tindakan ini, yang tadinya hanya ingin melihat informasi tentang kompetisi bisa berambat ke melihat informasi lain seperti membuka akun Focus Nusantara pada platform e-commerce yang berujung pada pembelian produk. Hal ini dapat meningkatkan laba penjualan yang berawal dari efek domino. Selain itu, *engagement* pada akun Instagram Focus Nusantara juga meningkat.



**Gambar 5 Dari Postingan Hadiah, Terdapat 2 Kemungkinan Perilaku Audiens, 1) Audiens Akan Mencari Tips Bagaimana Memenangkan Kompetisi Agar Mendapatkan Hadiah Tersebut (Gambar Atas), 2) Audiens Akan Teralihkan dengan Hal Lain Seperti Link Untuk Melakukan Pembelian (Gambar Bawah)**

Sumber: Instagram Focus Nusantara

Tahapan ke empat adalah *action*. Tindakan *action* yang dilakukan adalah mulai memposting informasi secara detail mengenai kompetisi beserta ketentuannya. Terdapat 3 jenis tema kompetisi fotografi, audiens bisa bebas memilih untuk mengikuti kompetisi yang mana.



**Gambar 6 Focus Nusantara Memposting Detil Kompetisi yang Berisi Ketentuan dan Penutupan Periode Kompetisi**

Sumber: Instagram Focus Nusantara.

Focus Nusantara membuat kompetisi ini di sosial media Instagram karena pengguna Instagram dengan akun pencinta fotografi di Indonesia sangatlah banyak dan akun-akun tersebut tergerak untuk mengikuti kompetisi dengan adanya dorongan dari kelompok sosial (kelompok sesama hobi fotografi) dan dorongan motivasi untuk membantu keadaan ekonomi. Tahun 2022 ini, masyarakat masih mencoba untuk bangkit dari keterpurukan ekonomi yang disebabkan oleh pandemi. Dengan memenangkan kompetisi, masyarakat sangat terbantu dan biaya yang dipunya bisa digunakan untuk hal lain.

Focus Nusantara mendapatkan peluang untuk disebarluaskan mengenai postingan kompetisi dan secara tidak langsung akun Instagram melalui mulut ke mulut yang dilakukan oleh audiens yang mengetahui informasi kompetisi tersebut. Hal ini dapat meningkatkan grafik *reach* dan *impression* pada akun Instagram. Grafik *reach* adalah data menampilkan seberapa banyak akun yang melihat suatu postingan dan grafik *impression* adalah data yang menampilkan seberapa banyak suatu postingan dilihat.



**Gambar 7 Interface dari Informasi Reach dan Impressions di Akun Instagram**

Sumber: glints.com

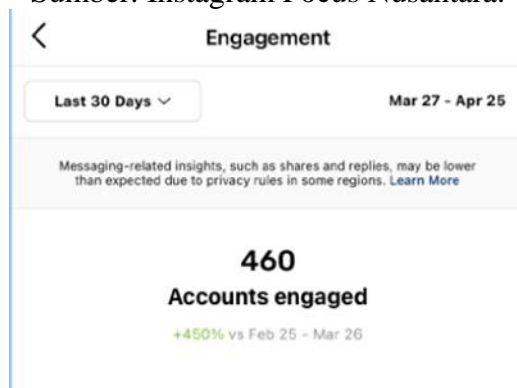
Tahapan terakhir adalah *share*. Di kompetisi ini, partisipan yang mengikuti kompetisi diharuskan untuk *follow* dan *tag* beberapa akun instagram sesuai yang sudah ditentukan. Selain itu, pada kolom komentar konten kompetisi, partisipan harus *tag* 3 orang teman. Hal ini dilakukan agar postingan Focus Nusantara menjadi postingan yang populer dan masuk dalam tab *explore*. *Explore* adalah salah satu tab di Instagram yang berisi postingan dari akun-akun yang tidak di-*follow* oleh *user*. Agar suatu postingan bisa berada di tab *explore*, syaratnya dengan memperbanyak interaksi antar akun. Semakin besar interaksi semakin besar pula kesempatan untuk masuk di tab *explore*. Dengan postingan Focus Nusantara masuk di tab *explore*, akan meningkatkan peluang untuk dilihat lalu akun dikunjungi. Sama halnya dengan

*search* dan *action*, hal ini dilakukan dengan tujuan agar semakin menyebar informasi mengenai kompetensi dan secara tidak langsung menyebar juga informasi mengenai Focus Nusantara sebagai perusahaan yang menjual alat-alat fotografi dan videografi. Hal ini juga dapat meningkatkan brand awareness Focus Nusantara. Brand awareness adalah suatu aksi konsumen yang dapat mengingat suatu merek termasuk pada kategori merek produk tertentu (Aaker dalam Handayani, 2010). Visual yang menarik dapat mempengaruhi pelanggan (Sulaiman, Wirasari, & Syafikarani, 2022). Pembuatan iklan dapat dibuat dengan strategi kreatif yang segar dalam menyampaikan pesan dan ide. Pembuatan strategi kreatif dapat memanfaatkan momen yang sedang tren atau yang sedang terjadi kala itu sebagai pembeda dari kompetitor (Wirasari & Ferdina, 2018). Pada iklan Focus Nusantara, pemanfaatan tren ada pada hadiah-hadiah yang kekinian.



**Gambar 8 Dari Postingan Hadiah, Terdapat 2 Kemungkinan Perilaku Audiens, 1) Audiens Akan Mencari Tips Bagaimana Memenangkan Kompetisi Agar Mendapatkan Hadiah Tersebut (Gambar Atas), 2) Audiens Akan Teralihkan Dengan Hal Lain Seperti Link Untuk Melakukan Pembelian (Gambar Bawah)**

Sumber: Instagram Focus Nusantara.



**Gambar 9 Interface dari engagement di Akun Instagram**

Sumber: later.com

#### D. KESIMPULAN

Iklan digital dengan memanfaatkan media sosial sangat menguntungkan dikarenakan sosial media dapat menjangkau wilayah-wilayah yang tak dapat dijangkau oleh jalan darat. Sosial media dapat memberi solusi untuk menjangkau wilayah-wilyah yang tak terduga di seluruh Indonesia.

Iklan digital yang dilakukan oleh Focus Nusantara adalah promosi *soft selling*. Focus Nusantara melakukan promosi secara tersurat (tidak langsung). Era digital membutuhkan kreativitas dan pemikiran *out of the box* agar dapat membuat strategi-strategi pintar demi kesuksesan mempromosikan suatu produk.

Pelaku usaha harus mengetahui dan selalu ingin belajar mengenai pola perilaku konsumen sesuai target market yang dituju karena perilaku konsumen sifatnya dinamis yang selalu berubah-ubah mengikuti perkembangan zaman dan juga harus mengetahui membuat

iklan produk dibutuhkan platform digital yang mana dikarenakan setiap platform memiliki pengikut dengan demografi yang berbeda-beda.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Dewantara, R., Cakranegara, P. A., Wahidin, A. J., Muditomo, A., & Sudipa, I. G. I. (2022). Implementasi Metode Preference Selection Index Dalam Penentuan Jaringan Dan Pemanfaatan Internet Pada Provinsi Indonesia. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer Dan Informatika)*, 6(2), 1226-1238.
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2022). *Sejarah dan Evolusi Strategi Manajemen Periklanan di Indonesia*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Nathania, R. (2022). *Tips Konten Viral, Belajar Cara Meningkatkan Komentar Instagram di Sini!*. Retrieved from: <https://glints.com/id/lowongan/cara-meningkatkan-komentar-instagram/#.Y7AYIOxByrc>
- Ong, F. V., & Hartanto, D. D. (2021). Analisis Penerapan Teori Model AISAS Pada Praktek Pembuatan Campaign Imlek 2022 BCA. *Jurnal DKV Adiwarna, Universitas Kristen Petra*, 1, 121-131.
- Sulaiman, F. A., Wirasari, I., & Syafikarani, A. (2022). Perancangan Strategi Promosi Untuk Peningkatan Brand Awareness Creativision. *eProceedings of Art & Design*, 9(3), 1841-1855. <https://doi.org/10.25124/eoe.v9i3.18051>
- Wibowo, P. T. J. (2021). *Apa itu Digital Advertising?*. Retrieved from: <https://wartaekonomi.co.id/read340149/apa-itu-strategi-pemasaran>
- Wirasari, I., & Ferdiana, T. (2018). Strategi Kreatif Tema Pahlawan Dalam Iklan Media Sosial Bukalapak. *ATRAT: Jurnal Seni Rupa*, 6(2).