

IMPLEMENTASI PENERAPAN PENDEKATAN MODEL AISAS PADA DESAIN KONTEN *INSTAGRAM* SEBAGAI PROMOSI TAHAP *INTRODUCTION*

Hadah Muallimah

Fakultas Industri Kreatif, Departemen Desain Komunikasi Visual
Universitas Teknologi Bandung
hadahmuallimah@sttbandung.ac.id

Abstrak

Instagram merupakan salah satu *platform* media promosi yang saat ini sedang digemari oleh para pelaku usaha. Banyak pelaku usaha yang sedang merintis usahanya membutuhkan media promosi, salah satunya media promosi *Instagram* untuk dapat memperkenalkan produknya sehingga produknya dapat dibeli oleh para konsumen. Namun untuk promosi sendiri membutuhkan strategi agar promosi tepat sasaran dan dapat menciptakan efek yang signifikan terhadap *target audience*. Salah satu pendekatan strategi dalam perancangan desain konten *Instagram* adalah dengan model AISAS. Model AISAS sendiri merupakan model komunikasi pemasaran yang memiliki 5 (lima) elemen yaitu *Attention, Interest, Search, Action, Share*. Dalam proses perancangannya ada berbagai elemen yang harus diperhatikan seperti, *layout, size, warna, teks, gambar, jumlah konten, tema konten, visual brand produk dan lain-lain*. Metode penelitian yang digunakan merupakan metode penelitian deskriptif, yakni dengan mendeskripsikan bagaimana penerapan model AISAS terhadap konten *Instagram* dengan tepat. Hasil dari penelitian yaitu berupa pembahasan deskriptif yang hanya dibatasi konten *Instagram* berupa *Image* (gambar tidak bergerak) dan tidak melibatkan fitur lain seperti fitur *slide, reels*, dan sebagainya. Tujuan dari pembahasan ini adalah agar para pelaku usaha pemula dapat mengetahui bagaimana membuat konten untuk memperkenalkan produknya dengan tepat sasaran sehingga dapat menarik calon konsumen untuk membeli produknya. Artikel ini diharapkan tidak hanya dapat bermanfaat bagi para pelaku usaha pemula, namun dapat bermanfaat juga bagi mahasiswa desain komunikasi visual yang dalam pembelajarannya terdapat permasalahan bagaimana mempromosikan produk melalui media sosial *Instagram*.

Kata Kunci : Promosi, AISAS, *Instagram*, Konten

Abstract

Instagram is one of the promotional media platforms that is currently popular with business people. Many business people who are starting their business need promotion media. One of the media is Instagram. With Instagram, business people can be able to introduce their products so their products can be purchased by consumers. However, for promotion itself, it requires a promotion strategy, so promotion can reach good target and can create a significant effect on the target audience. One strategic approach in designing Instagram design content is the AISAS model. AISAS model is a marketing communication model that has 5 (five) elements, Attention, Interest, Search, Action, Share. In the design process, there are various elements that must be considered such as layout, size, color, text, images, amount of content, content theme, product brand visuals and others. Research method use descriptive research which described about how to adopt AISAS model to Instagram content. The result of research is description which have limited description involve Instagram image content (still images) only and does not involve other features such as slide features, reels, and so on. The purpose of this article is to educate business people about how to create Instagram content to introduce their products on target, so they can attract potential consumers to buy their products. This article is not only useful for business people, but can also be useful for visual communication design students who can learning about how to promote products through Instagram social media.

Keywords : Promotion, AISAS, *Instagram*, Content

I. PENDAHULUAN

Promosi adalah salah satu kegiatan membujuk konsumen untuk dapat membeli produk berupa barang atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan promosi merupakan salah satu hal yang sangat penting bagi para pelaku usaha perdagangan. Berbagai cara dilakukan agar dapat membujuk calon konsumen agar dapat membeli produknya. Saat ini banyak sekali cara agar para pelaku usaha dapat mempromosikan produknya. Berbagai alternatif media pun telah tersedia, dan selanjutnya tinggal bagaimana para pelaku usaha dapat memanfaatkan media-media yang tersedia. Media promosi sendiri ada jalur luar jaringan (*offline*) dan ada jalur dalam jaringan (*online*). Salah satu media promosi *online* yang saat ini masih banyak dipakai oleh para pelaku usaha adalah media *instagram*. *Instagram* adalah salah satu platform social media yang dapat dimanfaatkan pengguna untuk mengunggah berbagai macam konten baik berupa foto atau konten grafis maupun konten video. Berdasarkan laporan dari *We Are Social* (2024), *Instagram* menjadi media sosial kedia yang banyak digunakan orang indonesia pada awal tahun 2024 dengan proporsi pengguna 85,3% [1].

Banyak strategi yang bisa digunakan untuk membuat konten *instagram*. Hal ini menjadi tantangan bagi para pelaku konten kreator agar dapat menciptakan konten yang kreatif, menarik dan bisa mencapai salah satu goal dari promosi yaitu membujuk untuk membeli. Salah satu strategi yang dapat dipakai oleh para konten kreator adalah pendekatan model AISAS. AISAS adalah model komunikasi yang terdiri dari 5 elemen yaitu *Attention, interest, Search, Action, Share*. Pada saat ini, banyak sekali pelaku-pelaku industri perdagangan yang baru akan meluncurkan dan memperkenalkan produknya.

Dan *instagram* menjadi salah satu media yang banyak dipilih oleh pelaku usaha baru karena *instagram* dapat menjadi salah satu media untuk memperkenalkan produknya dengan cara yang efektif dan efisien.

Instagram memiliki berbagai fitur yang salah satu fitur utamanya adalah dapat mengunggah konten-konten berupa gambar dan teks, sehingga dapat mempermudah pelaku usaha baru untuk dapat memperkenalkan produknya. Para pelaku usahapun dapat meminimalisir modal karena dapat membuat akun bisnis dan mengunggah konten produk dengan gratis. Hanya perlu modal gadget (*handphone, personal computer, dsb*). Namun masih banyak pelaku usaha baru yang belum bisa membuat konten dengan strategi komunikasi yang kreatif, menarik dan dapat membujuk konsumen untuk membeli karena kurangnya pengetahuan mengenai strategi yang tepat untuk mengkomunikasikan produknya. Oleh karena itu, penulis di sini ingin menjabarkan bagaimana implementasi pendekatan model AISAS dapat diterapkan dalam pembuatan konten *instagram* sebagai promosi tahap pertama yaitu tahap *introduction* (perkenalan produk).

II. TINJAUAN PUSTAKA

1. Promosi

Fred E. Hahn dan Kenneth G. Mangun di dalam bukunya yang berjudul “Beriklan dan Berpromosi sendiri” menyatakan bahwa promosi merupakan Upaya yang dilakukan agar sebuah produk/jasa dapat terjual. Promosi biasanya dilakukan dengan cara presentasi di suatu tempat atau media-media seperti televisi, *internet*, dan lainnya agar calon pembeli terkesan dan tertarik untuk membeli [2]. Promosi merupakan elemen bautran pemasaran yang memiliki focus pada Upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan Kembali konsumen akan merek dan produk dari perusahaan [3]

Promosi menjadi salah satu strategi andalan dalam dunia pemasaran, promosi dapat juga diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh siapapun dan memiliki tujuan memperkenalkan produk dan meyakinkan konsumen membeli produk tersebut [4].

2. Media Sosial *Instagram*

Media sosial saat ini hidup berdampingan dengan manusia, dengan adanya teknologi yang canggih, media sosial menjadi tempat di mana segala sesuatu tersajikan [4]. *Jefferly Helianthusonfri* mendefinisikan *Instagram* pada bukunya yang berjudul “*Instagram Marketing untuk Pemula*” bahwa *Instagram* merupakan salah satu platform media sosial yang sangat terkenal dan digemari oleh Masyarakat Indonesia. Perkembangan *Instagram* yang begitu pesat memberikan dampak positif bagi banyak sektor [2].

3. AISAS

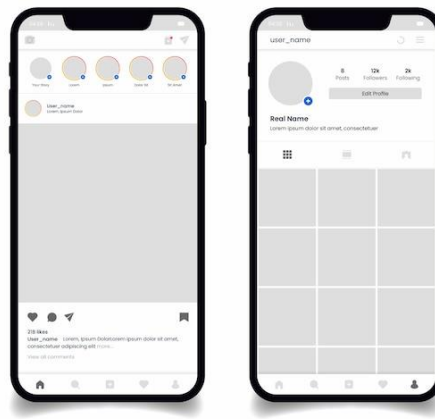
AISAS merupakan salah satu strategi atau model komunikasi dengan 5 (lima) elemen yaitu *Attention, interest, Search, Action, Share*. AISAS adalah model yang dirancang untuk melihat perubahan perilaku yang terjadi khususnya terkait latar belakang kemajuan *internet* [5]. Model AISAS dikembangkan oleh agen periklanan asal jepang yang pernah menjadi agen periklanan terbesar di dunia pada tahun 1974 versi majalah *Advertising Age*, yaitu Dentsu yang berlokasi di Tokyo jepang. Model AISAS dinilai lebih relevan dengan era digital yang sedang berkembang saat ini. [5]

AISAS merupakan model komprehensif untuk mengantisipasi perbedaan perilaku dari konsumen modern yang secara langsung dapat berfungsi sebagai model yang beroperasi menyesuaikan dengan aktifitas dunia yang sebenarnya. AISAS model dapat berperan penting dalam desain bersebrangan dengan komunikasi. Sebagai pemasar, kita perlu merencanakan mekanisme strategis bagaimana menangkap hati konsumen melalui proses AISAS. [6]

Berikut uraian mengenai AISAS [5] :

- a. *Awareness (Attention)* adalah Tahap dimana konsumen sadar terhadap suatu merek. Pada tahap ini konsumen sekedar tau terhadap suatu merek, tanpa adanya keinginan untuk tahu lebih dalam terhadap merek tersebut.
- b. *Interest* merupakan tahap di mana setelah *audience* tertarik terhadap merek tersebut, ada dua kemungkinan yang terjadi terhadap seorang konsumen. Pertama, konsumen tersebut tertarik dan ingin mencari tau tentang merek tersebut. Kedua, konsumen merasa tidak tertarik dan hanya mengetahui mereknya (berhenti pada tahap *Awareness*)
- c. *Search* : Di sinilah letak perbedaan antara AISAS dan AIDA. Pada *funnel* AISAS ini konsumen akan mencari pengetahuan tentang produk yang membuat mereka tertarik. Kemajuan teknologilah yang membuat tahap *Search* ini ada. Mencari review produk sangat mudah saat ini, kelebihan dan kekurangan produk, hingga dimana tempat membeli produk tersebut.

- d. *Action* : Setelah mendapat informasi yang cukup, itulah saat dimana konsumen membuat sebuah keputusan untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut. Saat memutuskan untuk membelinya, maka saat itulah konsumen sudah berada dalam tahap *Action*
 - e. *Share* : Tahap ini juga merupakan tahap yang muncul seiring dengan perkembangan teknologi saat ini. Perilaku para pembeli produk tidak hanya berhenti saat membeli saja. Jika konsumen mengalami kepuasan maka hal tersebut akan mereka salurkan pada media sosialnya. Begitupula jika konsumen mengalami kekecewaan terhadap suatu produk, maka akan menghasilkan *review* yang buruk pula. Jejak-jejak *review* dari produk inilah yang akan berputar kembali menjadi marketing *funnel* yang baru untuk orang lain.
4. Perancangan Konten Promosi
- Berikut ini adalah beberapa hal yang harus diperhatikan dalam proses perancangan konten *Instagram*, yaitu :
- a. *Fotografi* : Komunikasi foto dikemas secara kreatif dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam *Instagram* [7]
 - b. *Warna* : Warna dapat memberikan suatu pesan dan makna tiada batas, karena warna dilihat dan dirasakan berbeda oleh setiap manusia karena perbedaan budaya yang dimiliki [7].
 - c. *Teks* : Teks merupakan elemen *layout* terpenting. Selain elemen visual. Teks juga memberikan segala informasi yang dibutuhkan *target audience*. Selain memiliki peran sebagai penyampai komunikasi, huruf juga memiliki dampak pada ruang dalam *layout* [7].
 - d. *Layout* : Media sosial *Instagram* sendiri memiliki *grid system layout* sendiri yaitu rasio 1:1 dengan satu baris terdiri dari tiga postingan. Oleh karena itu desain konten visual *Instagram* disusun dengan tampilan menyesuaikan grid tersebut [7].

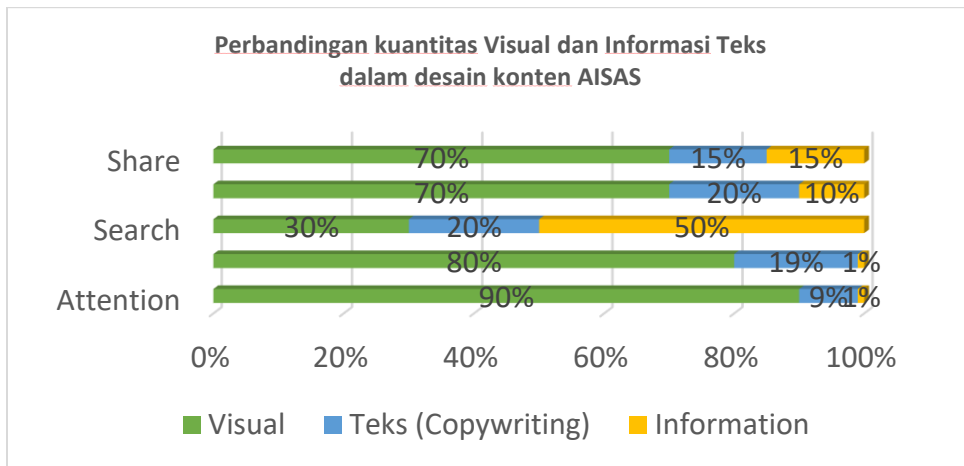


designed by freepik

Gambar 1 Layout *Instagram* Profile Feed
 Sumber : www.freepik.com, diakses pada 31 November 2024, pukul 22:00 WIB

III. PEMBAHASAN

Berdasarkan teori-teori di atas, terdapat teori AISAS yang membahas idealnya sebuah konten AISAS. Penulis menyimpulkan teori tersebut melalui bagan berikut :



Bagan 1 Perbandingan kuantitas Visual dan Informasi Teks dalam desain konten AISAS
 Sumber : Dokumentasi Penulis

Perincian bagan di atas diimplementasikan melalui contoh visual *layout* konten *Instagram* berikut ini :



Gambar 2 Gambaran Visual Konten AISAS Media *Instagram*
 Sumber : Dokumentasi Penulis

Pada gambar di atas, dapat terlihat bahwa setiap *layout* konten memiliki tema yang seirama. Dalam desain konten, desainer harus memperhatikan ukuran dan tema konten, dari mulai warna hingga gaya visual yang sesuai dengan produknya. Sebelum mulai mendesain, desainer haruslah melakukan riset hingga mendapatkan *Positioning* dan *USP (Unique Selling Point)* dari produk yang akan dipromosikan. Kemudian setelah itu desainer membuat *mind mapping* untuk bisa mengetahui *Keyword* dan *Key visual*, agar setelah itu dapat menentukan tema visual. Selanjutnya desainer membuat rancangan konten yang dalam pembahasan ini akan di bahas bagaimana merancang konten dengan pendekatan model AISAS. Terdapat kategori-kategori AISAS dan penggambarannya dari gambar di atas, berikut penjelasan setiap kategori :

1. *Attention*



Gambar 3 Gambaran visual Konten *Instagram* kategori *Attention*
Sumber : Dokumentasi Penulis

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa yang terdapat pada konten tersebut hanyalah logo dan gambar produk. Tidak ada informasi lain di dalamnya. Hal ini didasarkan pada tujuan utama *Attention*, yaitu menggugah kesadaran *audience* terhadap merek tanpa kaingin tahun *audience* mengenai merek tersebut. *Attention* alangkah baiknya mengutamakan penyajian 90% visual agar *audience* dapat *aware* dengan merek produk. Jumlah konten sendiri menyesuaikan kebutuhan, namun disarankan tidak terlalu banyak karena menggugah kesadaran *audience* tidak membutuhkan waktu lama.

2. *Interest*



Gambar 4 Gambaran visual Konten *Instagram* kategori *Interest*
Sumber : Dokumentasi Penulis

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa konten *Interest* ini sudah menampilkan sedikit informasi dan gambar produk. Informasi tertera tidak terlalu banyak mengingat tujuan *interest* ini untuk menggugah ketertarikan *audience* akan produk yang diinformasikan. Dari tertarik inilah *audience* dirangsang untuk mulai ingin mengetahui lebih banyak mengenai informasi produk. Jumlah konten menyesuaikan, dan lagi-lagi di tahap ini sebaiknya tidak terlalu banyak agar keinginan *audience* untuk mendapatkan lebih banyak informasi segera terpenuhi.

3. Search



Gambar 5 Gambaran visual Konten Instagram kategori Search
Sumber : Dokumentasi Penulis

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa konten *search* ini sudah menampilkan banyak informasi yang diperlukan. Setiap informasi yang perlu disampaikan dapat disajikan melalui konten *search* ini. Namun sebanyak apapun informasi yang disajikan, desainer harus tetap memperhatikan estetika. Bagaimana agar antara visual dan informasi yang disampaikan dapat terbaca dan tersampaikan dengan baik. Dalam konten *search* ini dapat menampilkan berbagai macam informasi seperti informasi produk, katalog, informasi *brand* produk seperti Sejarah, visi misi, dan lain-lain yang memang diperlukan. Oleh karena itu, jumlah konten dalam *search* ini dapat dibuat sebanyak-banyaknya agar informasi yang diinginkan *audience* dapat tersampaikan seluruhnya.

4. Action



Gambar 6 Gambaran visual Konten Instagram kategori Action
Sumber : Dokumentasi Penulis

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa konten *Action* ini sudah menampilkan informasi-informasi sehingga *audience* dapat mengetahui dan berkeinginan untuk membeli produk tersebut. Informasi yang disampaikan di *Search* walaupun sudah banyak belum tentu cukup untuk menggugah *audience* atau calon konsumen untuk membeli produk. Oleh karena itu diperlukan konten *Action* agar *audience* atau calon konsumen lebih tertarik untuk membeli produk. Isi konten bisa berupa informasi pembelian produk, tempat membeli atau bahkan bisa dengan strategi memberikan diskon produk dan strategi promosi lainnya. Jumlah konten bisa menyesuaikan kondisi. Bahkan konten *Action* ini bisa terus dibuat baru dan baru lagi sampai memenuhi target penjualan yang signifikan. Tentunya tidak cukup dengan konten gambar saja, selanjutnya dapat dibantu dengan membuat konten *reels*, *story*, dan tentunya memerlukan bantuan media sosial lainnya.

5. Share



Gambar 7 Gambaran visual Konten *Instagram* kategori *Share*
Sumber : Dokumentasi Penulis

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa konten *Share* ini sudah memasukan berbagai strategi promosi lebih lanjut yaitu dapat dengan mengadakan promosi *Give away* atau memberi hadiah kepada konsumen, Tujuan dari konten *Share* ini adalah membuat *audience* membagikan konten yang dibuat sehingga informasi produk dapat sampai ke *audience*/ calon konsumen lainnya yang belum mengetahui produk tersebut, Konten *share* ini diperlukan untuk memperluas jangkauan pasar. Idealnya konten *share* ini dilakukan setelah adanya produk yang terjual, sehingga dalam konten *share* ini juga dapat memasukan konten *testimoni* dari para konsumen mengenai produk yang dijual.

IV. KESIMPULAN

Promosi merupakan kegiatan memberi informasi dan membujuk calon konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan, Kegiatan promosi merupakan hal yang sangat penting di era industri yang semakin pesat ini. Berbagai cara yang dapat dilakukan dalam melakukan kegiatan promosi sehingga *audience* atau calon konsumen mau membeli produk yang ditawarkan. Salah satu caranya adalah dengan menerapkan model AISAS yang diusung oleh Dentsu pada tahun 1974. Konten AISAS ini sangat dapat digunakan di masa kini, salah satu alasannya karena adanya media jejaring sosial yang dapat menghubungkan antara seseorang dengan orang lain dengan sangat mudah. Berbagai media dapat digunakan untuk promosi, salah satu yang saat ini banyak digunakan sebagai media promosi adalah media sosial *Instagram*.

Dalam pembahasan ini dipaparkan bagaimana implementasi pendekatan model AISAS terhadap perancangan konten promosi pada media *Instagram*. Sebelum melakukan perancangan, desainer harus melakukan riset terlebih dahulu untuk menentukan berbagai hal penting yang akan mempengaruhi perancangan konten seperti *positioning*, USP (*Unique Selling Point*), *Key word*, *Key visual*, *visual theme*, *visual style*, dan lain-lain. Kemudian setelah itu dapat dilanjutkan dengan merancang konten visual yang dapat diimplementasikan dengan pendekatan model AISAS. Terdapat 5 (lima) kategori dalam model AISAS, yaitu *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action*, *Share*. *Attention* bertujuan menggugah kesadaran merek bagi *audience*. Tidak banyak informasi yang disampaikan, cukup logo dan produk saja. Kemudian *Interest* bertujuan membuat *audience* lebih tertarik dengan produk tersebut dan ingin mengetahui lebih banyak mengenai produk. Isi konten berupa produk dan sedikit informasi, namun jangan terlalu banyak, tujuannya merangsang rasa ingin tahu konsumen untuk mengetahui produk tersebut. Selanjutnya pada kategori *Search*, isi konten dapat menampilkan banyak informasi yang diperlukan agar segala informasi yang diinginkan *audience* dapat tersampaikan. Dan tentunya setelah itu ada rangsangan keinginan *audience* untuk membeli produk. Selanjutnya pada kategori *Action*, mulailah dengan membuat konten yang isinya terdapat berbagai strategi promosi yang gunanya agar *audience* terbuju untuk membeli produk, Dalam kategori ini juga dapat dimasukan informasi cara *audience* atau konsumen dapat membeli produk. Kategori terakhir adalah kategori *Share*, yaitu bagaimana agar *audience* mau membagikan konten produk sehingga dapat memperluas pangsa pasar melalui bantuan *Audience*. Dalam kategori *share* ini juga dapat memasukan *testimoni* dari konsumen yang sudah membeli produk.

Dari pembahasan ini dapat disimpulkan bahwa banyak sekali aspek yang perlu diperhatikan ketika merancang konten *Instagram* menggunakan pendekatan model AISAS. Bagaimana merancang strategi komunikasinya dan bagaimana visualisasi yang tepat untuk merancanginya, Dalam pembahasan ini sebenarnya belum dibahas pentingnya lini waktu dalam menggugah konten yang sudah dibuat. Memperhatikan lini waktu sangat penting karena untuk merangsang *audience* mengetahui sampai ingin membeli memerlukan strategi waktu pengunggahan konten. Belum juga dibahas bagaimana menyajikan konten *Instagram* dengan fitur *Instagram* lainnya.

REFERENSI

- [1] C. M. Annur, "Databoks," 01 Maret 2024. [Online]. Available: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024>. [Accessed 31 Mei 2024].
- [2] R. N. Nugraha, W. Raditia and others, "Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Hotel Teraskita Jakarta," *Jurnal Daya Saing*, vol. 9, p. 222–228, 2023.
- [3] A. D. Cahya, F. A. Aqdella, A. Z. Jannah and H. Setyawati, "Memanfaatkan marketplace sebagai media promosi untuk meningkatkan penjualan di tengah pandemi Covid-19," *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, vol. 4, p. 503–510, 2021.
- [4] M. H. P. Mardian, D. Misnawati and M. Renaldi, "Efektivitas Sosial Media Sebagai Media Promosi Desa Surabaya Timur," *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, vol. 1, p. 86–90, 2022.
- [5] H. Muallimah, "Kajian Penerapan Strategi Komunikasi AISAS Terhadap Perancangan Desain Komunikasi Visual," *Kreatif: Jurnal Karya Tulis, Rupa, Eksperimental dan Inovatif*, vol. 3, p. 1–10, 2021.
- [6] K. Sugiyama and Tim Andree, *Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency*, The McGraw-hill companies, 2011.
- [7] N. A. Ashari and A. S. Patria, "PERANCANGAN KONTEN VISUAL INSTAGRAM TENUN IKAT "PARADILA" LAMONGAN," *Demandia: Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, dan Periklanan*, vol. 6, p. 237–258, 2021.
- [8] K. Sugiyama and T. Andree, *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency*, McGraw Hill LLC, 2010.