

Analisis Penerapan Teori Model AISAS Pada Praktek Pembuatan Campaign Imlek 2022 BCA

Fidela Valencia Ong¹, Deddi Duto Hartanto²

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Humaniora dan Ilmu Kreatif, Universitas Kristen Petra
Siwalankerto 121-131, Surabaya
Email: e12180138@john.petra.ac.id

Abstrak

Perusahaan industri kreatif yang bergerak dalam layanan jasa mengiklankan produk, jasa, atau gagasan kepada audiens perlu untuk memahami strategi yang efektif demi menjamin keberhasilan dari iklan yang dibuat. Adapun strategi yang menjadi fokus dalam penulisan ini adalah strategi memahami pola perilaku konsumen model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, dan Share*) yang diciptakan oleh Dentsu, agensi periklanan di Jepang, pada tahun 2005. Penulis berkesempatan untuk memperhatikan secara langsung bagaimana proses pembuatan sebuah *campaign* Imlek 2022 untuk *brand* BCA. Metode yang digunakan dalam penulisan ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif. Hasilnya adalah *campaign* Imlek 2022 BCA dibuat dengan tidak menerapkan teori model AISAS secara langsung, namun hasilnya tetap memenuhi nilai-nilai yang terkandung pada setiap tahapan model AISAS.

Kata Kunci: *campaign*, media, konsumen, AISAS

Abstract

Title: *Analysis the Application of the AISAS Model Theory in the Practice of Making BCA's 2022 Chinese New Year Campaign*

Creative industry companies that engage in services to advertise products, services, or ideas to the audience need to understand effective strategies in order to ensure the success of the advertisements they've made. The strategy that is the focus of this writing is the strategy of understanding consumer behavior patterns of the AISAS (Attention, Interest, Search, Action, and Share) model created by Dentsu, an advertising agency in Japan, in 2005. The author has the opportunity to pay attention directly to the process of making the 2022 Chinese New Year Campaign for BCA. The method used in this writing is a descriptive qualitative research method. The result is that the BCA's 2022 Chinese New Year campaign was created by not applying the AISAS model theory directly, but the results are still adjustable with the values in each stage of the AISAS model.

Kata Kunci: *campaign, media, consumer, AISAS*

Pendahuluan

Semakin berkembangnya teknologi dan sarana komunikasi di dunia, maka semakin banyak juga cara untuk menyampaikan pesan dari sebuah produk. Hal ini akhirnya mendorong perusahaan produk untuk menunjukkan keunggulan produknya melalui iklan dengan berbagai macam tujuan. Periklanan sendiri merupakan sebuah teknik atau praktek agar baik produk, layanan, pendapat, ataupun suatu persoalan dapat lebih diperhatikan oleh publik, dengan tujuan membujuk publik untuk memberikan respon dengan

cara tertentu terhadap apa yang diiklankan. Iklan dipercaya sebagai salah satu metode yang dapat menjangkau banyak audiens. Dengan iklan yang menarik dan mampu menjangkau banyak audiens, maka iklan dapat berdampak langsung pada bisnis.

Philip Kotler menyatakan bahwa periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar. Hal ini menjelaskan bahwa periklanan sudah sangat dikenal oleh masyarakat sejak lama dan pandangan menurut ahli mengenai

periklanan pun sangatlah beragam, terlebih dengan sarana komunikasinya yang selalu berkembang. Di era *digital* ini melahirkan berbagai konsep baru pada dunia periklanan. Salah satu konsep yang muncul dari adaptasi era ini adalah *digital advertising*. Dengan adanya *digital advertising*, lebih memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli sehingga lebih efektif dan terarah, seperti melalui *browser web*, media sosial, aplikasi, dan berbagai platform lainnya. Tentu saja hal ini sangat diminati, terutama di Indonesia. Menurut data dari *eMarketer*, hingga tahun 2018, keadaan industri periklanan digital di Asia Pasifik menempatkan Indonesia sebagai negara dengan total belanja media tertinggi, bahkan melampaui Tiongkok dan Singapura.

Namun bagaimanakah caranya agar dapat membuat iklan yang menarik. Membuat iklan yang menarik merupakan proses yang penting dalam pemasaran bisnis. Pelaku bisnis dituntut untuk pandai dalam menjalankan strategi bisnis dengan baik, seperti dengan meningkatkan kreativitas dalam memasarkan produk melalui iklan juga dengan memahami pola perilaku dari konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas, adapun rumusan masalah yang akan dibahas adalah bagaimana pola perilaku konsumen dimasa sekarang ini dengan penerapan teori tersebut pada pembuatan iklan. Diharapkan melalui penulisan ini, nantinya pembaca dapat lebih mengetahui pentingnya memahami pola perilaku konsumen agar iklan yang dibuat dapat lebih terarah dan efektif. Meski pola perilaku konsumen dapat berubah dari waktu ke waktu, namun di era yang serba *digital* saat ini, teori model AISAS masih cukup relevan dengan pola perilaku konsumen saat ini. Sehingga masih dapat dipertimbangkan untuk diterapkan sebagai langkah awal dalam pembuatan iklan maupun *campaign*.

Metode Penelitian

Metode analisis data yang digunakan dalam penulisan ini adalah metode kualitatif yang bersifat deskriptif. Definisi penelitian kualitatif dapat ditemukan pada banyak literatur. Seperti yang didefinisikan oleh Ali dan Yusof (2011) bahwa penelitian kualitatif menekankan pada ketidakhadiran penggunaan alat-alat statistik dalam penelitiannya. Sementara itu, metode kualitatif lebih menekankan pada pengamatan fenomena dan lebih meneliti ke substansi makna dari fenomena tersebut. Analisis dan ketajaman penelitian kualitatif sangat berpengaruh pada kekuatan kata dan kalimat yang digunakan. Oleh karena itu, Basri (2014) menyimpulkan bahwa fokus dari penelitian

kualitatif adalah pada prosesnya dan pemaknaan hasilnya.

Tinjauan Pustaka

Teori Advertising

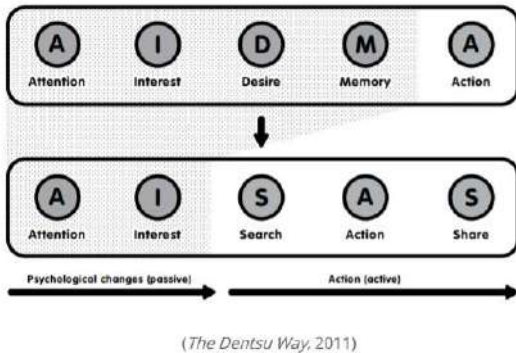
Periklanan adalah penggunaan media untuk memberitahukan kepada konsumen tentang sesuatu dan mengajak mereka melakukan sesuatu. Periklanan juga merupakan bagian dari pemasaran yang penting untuk memperkenalkan sebuah produk, jasa, atau gagasan kepada audiens. Menurut Djaslim Saladin (2002) menyatakan bahwa: “*Advertising* adalah salah satu alat promosi, biasanya digunakan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat dimana bentuk penyajian iklan ini bersifat non-personal”. Singkatnya, iklan adalah bagian dari promosi yang merupakan sebuah proses komunikasi kepada audiens yang berisikan informasi penting dan bersifat persuasif. Untuk melakukan promosi, perusahaan harus merancang atau mendesain pesan-pesan agar menjadi efektif.

Tujuan dari periklanan bisa berbagai macam, baik untuk memperkenalkan saja atau hingga menarik pelanggan baru dan menjangkau mereka dengan ide iklan yang menarik. Seiring dengan perkembangan zaman, media dari periklanan ini juga semakin berkembang, terlebih melihat kecanggihan teknologi saat ini. Di zaman yang serba *digital* ini, banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk menyalurkan ide kreatif mereka semenarik mungkin melalui media teknologi yang canggih juga media sosial yang banyak digemari oleh masyarakat. Banyak masyarakat indonesia yang menggunakan media sosial, baik yang masih muda hingga yang tua. Oleh karena itu media dan cara penyampaian sebuah iklan semakin beragam, disesuaikan dengan gaya hidup audiens saat ini.

Teori model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, and Share*)

Seiring dengan berkembangnya teknologi komunikasi dan informasi di era digital ini, tentu saja mempengaruhi pola perilaku konsumen. Melihat perubahan yang signifikan tersebut, Dentsu (agensi periklanan di Jepang) akhirnya memodifikasi model perilaku konsumen AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory, dan Action*) menjadi model AISAS, yang kemudian mendaftarkannya sebagai merek dagang di Jepang pada tahun 2005 (Sugiyama dan ANDree, 2011). Model AISAS menjelaskan bahwa di masa sekarang ini konsumen lebih aktif dan dapat memperoleh informasi dari mana saja, seperti melakukan pencarian secara *online* (*Search*) dan

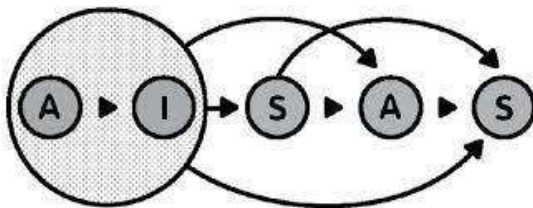
berlanjut dengan membagikan informasi yang diperoleh kepada orang-orang disekitarnya atau kepada publik (*Share*). Dalam proses itulah nantinya akan terwujud *word of mouth*. Dalam prinsip *word of mouth* meyakini bahwa sumber informasi yang bersifat personal akan lebih diterima secara positif, karena jika bersifat personal, berarti informasi yang didapat berasal dari orang-orang yang dikenal, sehingga lebih terjamin.



Sumber: The Dentsu Way (2011)

Gambar 1. Model AIDMA menjadi Model AISAS

Namun untuk mencapai poin tersebut, sebuah brand harus memiliki kemampuan untuk memperkenalkan baik produk, jasa, atau gagasannya kepada publik dan menarik perhatian mereka (*Attention*). Ketika mereka mulai menunjukkan ketertarikan (*Interest*) dan melakukan pencarian (*Search*) untuk memperoleh informasi lebih, maka akan mendorong mereka untuk membuat keputusan dan melanjutkan ke tahap aksi (*Action*). Setelah tahap aksi, mereka akan membagikan (*Share*) informasi pengalaman mereka. Menurut Sugiyama, AISAS tidak hanya menjadi model linear saja, tetapi juga non-linear. Artinya tidak harus berjalan secara berurutan dari tahap *attention* ke tahap *search*. Konsumen masa kini sudah terbilang cukup aktif dengan adanya tahap *search* dan *share* yang menunjukkan peran aktif dari konsumen.



Sumber: The Dentsu Way (2011)

Gambar 2. Model AISAS Non-Linear

Hasil dan Pembahasan

Iklan BCA ‘BagiBagi Angpao’ di BCA Mobile

BCA (Bank Central Asia) merupakan bank swasta terbesar di Indonesia, didirikan pada 21 Februari 1957. Pada tahun 2020 lalu, BCA menghadirkan fitur baru yang memungkinkan nasabahnya untuk mengirimkan uang menggunakan fitur BagiBagi di BCA Mobile, yang nantinya bisa diterima dalam saldo Sakuku BCA. Fitur BagiBagi ini biasanya digunakan pada perayaan tertentu, salah satunya pada hari raya nasional seperti Imlek, Natal, dan Idul Fitri.



Sumber: Dokumentasi Pribadi dari Aplikasi BCA Mobile

Gambar 3. Fitur BagiBagi pada Aplikasi BCA Mobile

Pada proyek kali ini, BCA ingin mempromosikan fitur BCA BagiBagi dalam momen merayakan hari raya Imlek 2022, untuk meningkatkan penggunaan dan volume penjualan. Pembuatan *campaign* diserahkan kepada Flock Advertising Agency. Flock Advertising Agency merupakan salah satu anak perusahaan dari Future Creative Network yang berdiri sejak 16 Juni 2016. Dalam proyek ini, penulis berperan sebagai peserta magang yang berkesempatan untuk memperhatikan secara langsung proses pembuatan *campaign* mulai dari tahap *brainstorming* hingga tahap produksi. Dengan membuat *integrated campaign* untuk kampanye yang tematik dan taktis, diharapkan mampu membuat relevansi dengan membangun ikatan emosional melalui situasi yang berkaitan dengan audiensnya. Tim kreatif dari Flock Advertising Agency melihat bahwa perayaan Imlek ini sangat berkesan dan bermakna bagi kaum muda maupun yang berusia, namun sayangnya harus terhalang dengan adanya pandemi COVID-19. Sehingga tradisi berkumpul

bersama keluarga besar saat perayaan Imlek tidak dapat dilakukan. Target audiens dewasa mengharapkan agar tradisi ini dapat terus berlanjut agar tidak dilupakan oleh anak muda, sedangkan bagi target audiens muda mengharapkan tradisi ini terus berlanjut karena mereka selalu menanti momen seru saat menerima ‘angpao’. Maka dari itu iklan ditujukan kepada target audiens muda yang diberi sebutan #SinCiaWarrior untuk mendorong para target audiens dewasa agar tetap melanjutkan tradisi memberi ‘angpao’ dengan menggunakan fitur BagiBagi di BCA Mobile.



Sumber:

<https://www.youtube.com/watch?v=O3JW-HyIRNA>

Gambar 4. Thumbnail iklan SinCia Warrior pada Youtube Solusi BCA

Penerapan teori model AISAS pada *Campaign* #SinCiaWarrior untuk ‘BagiBagi Angpao’ di BCA Mobile

Pada pembuatan *campaign* BCA ‘BagiBagi Angpao’, media dibuat dengan strategis. Semua dipikirkan mulai dari bagaimana cara menarik perhatian audiens, meningkatkan *awareness* terhadap fitur BagiBagi, hingga bagaimana agar iklan ini diterima oleh audiens dan menjadi topik yang banyak dibahas (*search* dan *share*).

Apabila melakukan pencarian di situs pencarian online dengan kata kunci #SinCiaWarrior atau ‘SinCia Warrior’, maka iklan BCA ‘BagiBagi Angpao’ di BCA Mobile akan muncul sebagai hasil pencarian teratas. Setelah iklan diluncurkan, para KOL yang sudah terpilih, akan mulai membagikan informasi mengenai *campaign* #SinCiaWarrior, yang akhirnya akan mendorong para target audiens untuk memberikan respon dan pemikiran mereka mengenai iklan tersebut. Berikut ini adalah cuitan KOL pada media sosial Twitter beserta dengan respon dari audiens;



Sumber: Twitter

Gambar 5. Cuitan KOL beserta respon dari audiens.

Kesimpulan dan Saran

Penting adanya untuk memahami pola perilaku konsumen. Karena dengan memahami pola perilaku konsumen ketika akan membuat sebuah iklan atau *campaign*, maka perencanaan media dapat menjadi lebih efektif dan masih relevan dengan kebiasaan dan gaya hidup dari target audiens. Pola perilaku konsumen tentunya dapat berubah dari waktu ke waktu. Terlihat dari bagaimana pola perilaku konsumen sebelumnya, yaitu AIDMA, yang berubah dan dimodifikasi menjadi model terbarunya yaitu AISAS.

Pada proses pengerjaan proyek 'BagiBagi Angpao' di BCA Mobile, penulis menyadari bahwa teori model AISAS tidak diterapkan secara langsung dan teori tersebut tidak dijadikan panduan atau patokan utama dalam membuat sebuah iklan ataupun *campaign*. Tetapi dalam pembuatannya, perancangan *campaign* 'BagiBagi Angpao' di BCA Mobile, tetap menerapkan nilai-nilai yang dapat menyesuaikan dan mengandung pemahaman yang ada pada teori model AISAS. Seperti merancang ide kreatif untuk menarik minat dan meningkatkan kesadaran audiens, menentukan media yang akan menarik perhatian dari audiens, membuat iklan yang mampu mendorong audiens untuk mengambil keputusan, hingga memastikan agar iklan yang dibuat dapat menjadi topik pembicaraan khalayak luas.

Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga untuk penelitian selanjutnya diharapkan bisa menggunakan objek yang berbeda selain dari *campaign* 'BagiBagi Angpao' di BCA Mobile dan mampu menjelaskan pentingnya memahami pola perilaku konsumen agar mampu membuat iklan atau *campaign* yang efektif dan terarah.

Daftar Pustaka

- Ardianto, Yoni. (2019, 6 Maret). *Memahami Metode Penelitian Kualitatif*. Retrieved November 20, 2022, from: <https://www.dkjn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/12773/Memahami-Metode-Penelitian-Kualitatif.html>
- Pratiwi, Nadya. (2018, 25 September). *Perkembangan Komunikasi*. Retrieved Mei 5, 2022, from: <https://kumparan.com/nadya-pratiwi1532007110920/perkembangan-komunikasi-1537878831865757233>
- Shaw, M. (2012). *Copywriting: Successful Writing for Design, Advertising, and Marketing*. London, UK: Laurence King Publishing Ltd.
- Saladin, Djaslim. (2002). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Pelaksanaan, dan Pengendalian*. Linda Karya, Bandung.
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the Worlds Most Innovative Advertising Agency*. New York, NY: McGraw Hill