

# Penerapan Strategi Komunikasi AISAS dalam Perancangan Desain Komunikasi Visual

**Eko Agung Sugiyarto<sup>1</sup>, Puspa Dewi Anggraeni<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Universitas Dharma Indonesia

<sup>2</sup>Universitas Diponegoro

<sup>1</sup>ekoagung@undhi.ac.id,

<sup>2</sup>Puspadewia162@gmail.com

## ABSTRAK

Untuk membuat karya visual yang efektif untuk mengkomunikasikan pesan kepada target audiens, desain komunikasi visual (DKV) adalah bidang ilmu yang sangat penting. Strategi komunikasi yang digunakan sangat penting untuk keberhasilan DKV. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan pemahaman tentang bagaimana strategi komunikasi *Attention, Interest, Search, Action, Share* (AISAS) dapat diterapkan dalam perancangan karya DKV untuk mencapai komunikasi yang optimal. Penelitian kualitatif deskriptif digunakan untuk melakukan analisis mendalam tentang objek yang diteliti. Tiga kerangka konseptual utama merupakan subjek penelitian: model pikiran desain sebagai pendekatan kreatif untuk desain, strategi komunikasi AISAS sebagai pedoman untuk menarik dan mempertahankan perhatian audiens, dan model komunikasi *Harold D. Lasswell* sebagai fondasi teoretis untuk memahami proses komunikasi. Penelitian ini melihat bagaimana ketiga model tersebut berinteraksi dan saling melengkapi dalam DKV. Diharapkan hasilnya akan memberi praktisi dan akademisi DKV wawasan teoretis dan praktis yang akan membantu mereka membuat karya yang tidak hanya estetis tetapi juga komunikatif dan efektif untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Diharapkan juga bahwa penelitian ini akan membantu mengembangkan strategi komunikasi yang lebih sesuai dengan kemajuan teknologi dan perilaku konsumen saat ini.

## ABSTRACT

*To create effective visual works to communicate messages to target audiences, visual communication design (VCD) is a very important field of study. The communication strategies used are very important for the success of VCD. The purpose of this study is to improve understanding of how the Attention, Interest, Search, Action, Share (AISAS) communication strategy can be applied in the design of VCD works to achieve optimal communication. Descriptive qualitative research was used to conduct an in-depth analysis of the research object. Three main conceptual frameworks were the subjects of the study: the design thinking model as a creative approach to design, the AISAS communication strategy as a guideline for attracting and maintaining audience attention, and Harold D. Lasswell's communication model as a theoretical foundation for understanding the communication process. This study examines how these three models interact and complement each other in DKV. It is hoped that the results will provide DKV practitioners and academics with theoretical and practical insights that will help them create works that are not only aesthetic but also communicative and effective in achieving their desired goals. It is also hoped that this study will help develop communication strategies that are more in line with current technological advances and consumer behavior.*

*Keywords:* Design, Communication, AISAS



## Pendahuluan

Karena semua manusia hidup berdampingan dan saling membutuhkan satu sama lain, komunikasi adalah bagian penting dari kehidupan. Untuk menjalin komunikasi yang baik dengan orang lain, banyak faktor yang harus dipertimbangkan. Penyampaian pesan dari satu orang ke orang lain dengan tujuan mempengaruhi perilaku dan pengetahuan mereka dikenal sebagai komunikasi.

Komunikasi dapat terjadi secara visual dan verbal juga. Teks dan gambar adalah dua contoh komunikasi visual. Manusia telah menggunakan komunikasi visual sejak zaman prasejarah. Mula-mula, manusia menggunakan komunikasi visual dengan orang lain melalui lukisan yang ditemukan dalam gua sejarah. Bentuk komunikasi visual lainnya seperti *hieroglyphics*, tulisan, prasasti, dan buku kemudian muncul. Sebuah bidang yang didirikan untuk mempelajari desain komunikasi visual adalah karena visual adalah komponen penting dari proses berkomunikasi.

Desain Komunikasi Visual adalah bidang yang mempelajari bagaimana membuat karya desain visual dengan Salah satu komponen utama konsep perancangan adalah komunikasi. Sebagai disiplin ilmu terapan, desain Komunikasi visual bukan hanya cabang dari seni rupa, tetapi juga sebagai disiplin ilmu yang menggunakan seni rupa. komunikasi, karena karya desain komunikasi visual adalah karya visual bukan hanya mementingkan aspek kreatifitas tapi juga yang harus bisa berkomunikasi secara efektif terhadap target *audience*.

Menurut Sumbo Tinarbuko, desain komunikasi visual adalah salah satu upaya untuk memecahkan masalah komunikasi. Menghasilkan desain yang paling inovatif di antara yang paling baru adalah alasan mengapa dia berada di sana. Jika desain komunikasi visual ingin memecahkan masalah komunikasi yang efektif dengan target *audience*, ada banyak hal yang harus diperhatikan. Salah satu elemen penting dalam komunikasi adalah strategi komunikasi.

Tujuan awal dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan pemahaman tentang cara strategi komunikasi AISAS diterapkan pada pekerjaan Desain Komunikasi Visual. Oleh karena itu, penelitian ini akan membahas strategi komunikasi AISAS, yang merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Search, Action, dan Share*.

Salah satu hal terpenting yang harus diperhatikan selama proses perancangan karya desain adalah metode perancangan. Ada banyak metode perancangan untuk desain komunikasi visual, salah satunya adalah *Design Thinking*. Teknik perancangan *Design Thinking* ini akan menjadi acuan proses penelitian untuk menentukan cara menerapkan AISAS terhadap pekerjaan di bidang desain komunikasi visual.

## LANDASAN TEORI

### Komunikasi

Komunikasi (*Communication*) adalah sebuah proses sistemis di mana orang dapat berinteraksi dengan simbol untuk menciptakan atau menafsirkan makna. Dari definisi ini, kita dapat menguraikan bagaimana komunikasi didefinisikan sebagai proses dan sebagai sistemis. Komunikasi adalah proses, jadi itu terus bergerak. Sulit untuk mengetahui kapan komunikasi dimulai dan berhenti karena apa yang terjadi sebelum berbicara dengan seseorang yang bias mempengaruhi interaksi, dan bias yang muncul di sebuah pertemuan tertentu bertahan di masa yang akan datang.

Selanjutnya, komunikasi didefinisikan sebagai sistemis, yang berarti bahwa bagian-bagian komunikasi berinteraksi satu sama lain dalam suatu sistem. Definisi ini juga menekankan peran dan simbol, yang mencakup bahasa dan perilaku nonverbal, serta seni dan musik. Ada kemungkinan bahwa sesuatu yang abstrak dapat digunakan sebagai simbol untuk menunjukkan hal lain. Ada dua jenis komunikasi: verbal dan nonverbal. Komunikasi verbal terjadi ketika orang berbicara atau berbicara menggunakan kata-kata (lisan) atau tulisan. Dengan menggunakan kata-kata dapat mengungkapkan perasaan, emosi, pemikiran, gagasan, atau maksud, serta menyampaikan fakta, data, dan informasi serta memberikan penjelasan melalui pertukaran pikiran dan perasaan.

Komunikasi nonverbal sama dengan komunikasi yang tidak menggunakan kata-kata atau menekankan pada arti simbol yang berlaku dalam masyarakat sosial. Ada banyak model komunikasi, salah satunya adalah model Harold D. Lasswell. Model ini menunjukkan bahwa komunikasi terdiri dari lima unsur: Komunikator (siapa yang mengatakan?), Pesan (apa yang dikatakan?), Media (melalui saluran, channel, atau media apa?), Komunikan (kepada siapa?) dan Efek (apa yang terjadi? ).



Gambar 1. Skema Model komunikasi Harold D. lasswell

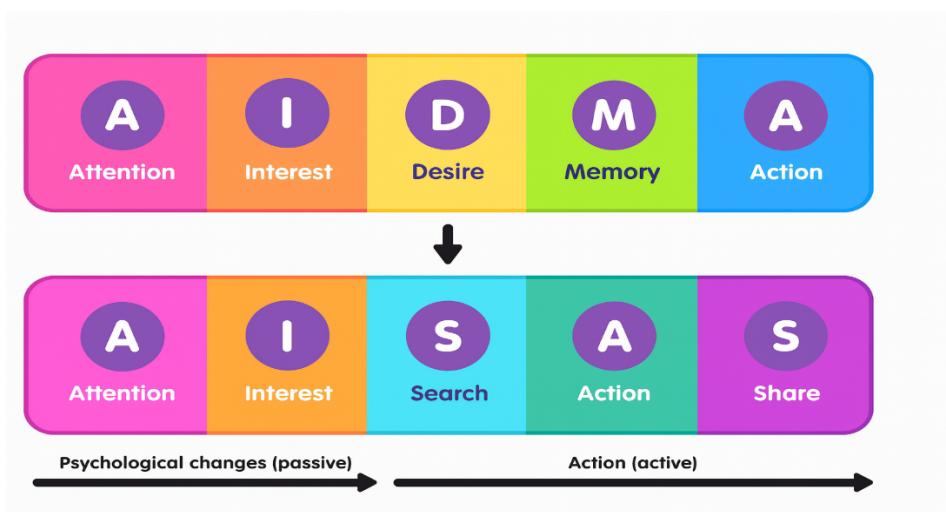
Paradigma Laswell mengatakan bahwa proses komunikasi terdiri dari komunikator mengkodekan pesan (*encode*) dan menyampaikan pesan tersebut kepada penerima melalui saluran tertentu yang memiliki efek tertentu. Dalam hal ini, yang dimaksud dengan saluran

tertentu adalah pesan atau informasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikasinya melalui media komunikasi.

### Strategi Komunikasi AISAS

AISAS adalah model komunikasi yang terdiri dari lima (lime) elemen: perhatian, minat, pencarian, tindakan, dan berbagi. Model ini dimaksudkan untuk mengamati perubahan perilaku yang terjadi sehubungan dengan kemajuan teknologi internet. AISAS, yang sebelumnya lebih dikenal sebagai AIDA, adalah model baru yang diciptakan oleh Roland Hall, seorang ekonomi Amerika, di tahun 1920. Model ini disebut *Awareness, Interest, Desire*, dan *Action*. Model ini menggambarkan bagaimana seseorang membuat keputusan untuk membeli sesuatu. Pada akhirnya, bentuk lain dari model ini muncul, seperti AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory, Action*). Bentuk ini lebih terfokus pada model perilaku asumsi dalam dunia *broadcasting*.

Pada akhirnya, model konsumsi perilaku AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) dikembangkan oleh Dentsu pada tahun 2004. Dentsu adalah agen periklanan terbesar di dunia pada tahun 1974 versi majalah *Advertising Age*. Menurut beberapa orang, model AISAS lebih sesuai dengan era digital yang sedang berkembang.



Gambar 2. Perubahan Model AIDMA ke AISAS

Model ini muncul sebagai akibat dari perkembangan internet yang sangat pesat di seluruh dunia. AISAS dikembangkan untuk menilik tingkah laku berdasarkan pemahaman bahwa internet menjadi besar dan bahwa pengguna saat ini memiliki akses ke lingkungan di mana mereka mendapatkan dan mengirimkan informasi. AISAS juga lebih terkonsentrasi pada bagaimana konsumsi barang dan jasa ini dilakukan, salah satunya atas peran besar internet.

Menurut Virginia dan Wijaya (2020), AISAS dijelaskan sebagai berikut:

- a. *Awareness* : Konsumen menjadi sadar terhadap suatu merek di titik ini. Saat ini, pelanggan hanya sekadar pengetahuan dasar tentang suatu merek, tanpa keinginan untuk mempelajarinya lebih jauh.
- b. *Interest*: Seorang pelanggan memiliki dua kemungkinan setelah tertarik terhadap merek tersebut. Pertama, pelanggan merasa tertarik dan ingin mengetahui lebih banyak tentang merek tersebut. Kedua, pelanggan percaya bahwa tertarik dan hanya mengetahui mereknya (berhenti pada tahap pengetahuan).
- c. *Action*: Pelanggan masuk ke tahap aksi setelah mendapatkan informasi yang cukup dan memutuskan untuk membeli produk tersebut.
- d. *Share*: Tahap ini muncul sebagai akibat dari kemajuan teknologi saat ini. Pembeli produk tidak hanya membeli satu produk. Konsumen akan menyebarkan berita jika mereka puas. Begitu pula, jika pelanggan kecewa dengan suatu produk, mereka akan menulis ulasan yang buruk tentangnya. Jejak-jejak ulasan produk inilah yang akan menjadi dasar untuk *funnel marketing* yang baru untuk orang lain.

## Desain Komunikasi Visual

Menurut Sumbo Tinarbuko, desain komunikasi visual adalah salah satu upaya untuk memecahkan masalah komunikasi, atau komunikasi visual. Dia ditugaskan untuk membuat desain yang paling inovatif dari yang terbaru (Tinarbuko, 1998:66). Dalam situasi ini, fokusnya lebih pada upaya memecahkan masalah komunikasi visual dengan menggunakan elemen inovatif (baru) sebagai panglima perang.

Kusrianto (2006: 2) mendefinisikan desain komunikasi visual sebagai studi tentang ide-ide komunikasi dan cara kreatif untuk menyampaikan pesan dan ide melalui berbagai media. Ini melibatkan pengendalian elemen grafis seperti bentuk dan gambar, tatanan huruf, komposisi warna, dan *layout* (tata letak atau perwajahan). Oleh karena itu, ide dapat diterima oleh penerima pesan.

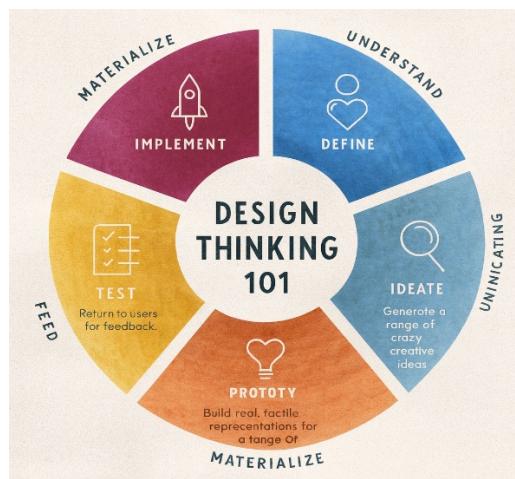
Desain komunikasi visual adalah ilmu yang menyelidiki ide-ide komunikasi visual dan bagaimana mereka dapat digunakan dalam berbagai media. Para desainer komunikasi visual selalu mengeksplorasi aspek desain grafis dalam proses kreatif mereka. Sebagai bagian dari seni terap, desain komunikasi visual mengajarkan bagaimana merencanakan dan membuat berbagai jenis informasi komunikasi visual. Untuk memulai perjalanannya kreatifnya, dia menemukan masalah dalam desain komunikasi visual. Dilanjutkan dengan proses pengumpulan data verbal dan visual. Selanjutnya, konsep kreatif disusun berdasarkan atribut sasaran.

Desain komunikasi visual, juga dikenal sebagai "dekave", digunakan untuk memperluas dan memperluas cakupan desain grafis dan bidang kreatifnya. Karena desain komunikasi visual adalah desain grafis plus, tampilan desain komunikasi visual biasanya terdiri dari dua komponen utama: unsur verbal (tulisan) dan unsur visual (gambar tangan, foto, atau gambar hasil olahan komputer).

### Metode Perancangan *Design Thinking*

Dalam proses perancangan desain komunikasi visual, ada metode perancangan pemikiran desain. *Design Thinking* dimulai dengan perbedaan-percobaan untuk menghasilkan hasil yang lebih baik daripada mempersempit. Dengan kata lain, konsep pikir ini digunakan untuk mengatasi perubahan dan menemukan cara baru untuk berinovasi. *Design Thinking* berfokus pada menanyakan pertanyaan yang tepat sasaran, mempertanyakan asumsi yang sulit, membuat kemungkinan-kemungkinan, dan belajar dari tahapan yang berulang dalam pembuatan *prototype*. *Design thinkers* belajar bagaimana mengobservasi, berbicara, dan mengembangkan empati, yang merupakan dasar dalam pemecahan masalah manusia, melalui penelitian ilmiah dalam ranah sosial dan pertanyaan kontekstual.

*Design Thinking* adalah metode kerja tim yang menggabungkan berbagai disiplin ilmu untuk menemukan solusi. Ini tidak hanya berfokus pada pengalaman pengguna (*user*), tetapi juga mencari solusi yang paling efisien untuk masalah yang kompleks.



Gambar 3. Bagan Proses *Design Thinking*

Menurut Sari et al. (2020), uraian tentang konsep pikir dibagi menjadi lima tahap :

1. *Emphasize* (Empati)

*Emphasize* (Empati) merupakan inti dari proses karena masalah harus diselesaikan dengan cara yang berpusat pada manusia. Metode ini berusaha untuk memahami

masalah pengguna sehingga kami dapat mengidentifikasi dan menyelesaiakannya. Ada beberapa langkah yang harus dilakukan dalam metode ini, termasuk wawancara, observasi, dan menggabungkan observasi dan wawancara.

2. *Define* (Penetapan)

Definisi adalah metode untuk menganalisis dan memahami hasil dari proses *Emphasize* dengan tujuan untuk menentukan pernyataan masalah sebagai perspektif atau fokus penelitian utama.

3. *Ideate* (Ide)

*Ideate* adalah pergeseran dari rumusan masalah ke penyelesaian masalah. Fokus dari proses ini adalah menghasilkan gagasan atau ide sebagai dasar untuk membuat *prototype* rancangan yang akan dibuat.

4. *Prototype*

*Prototype* adalah rancangan awal suatu produk yang dibuat untuk mendeteksi kesalahan sejak dini dan memperoleh berbagai kemungkinan baru. Dalam praktiknya, *prototype* akan diuji coba kepada pengguna untuk mendapatkan umpan balik dan umpan balik yang akan membantu menyempurnakan rancangan.

5. *Test* (Uji Coba)

*Test* juga dikenal sebagai ujian, dilakukan untuk mengumpulkan umpan balik pengguna dari berbagai rancangan akhir yang telah dibuat selama proses *prototype* sebelumnya. Proses ini merupakan tahap akhir, tetapi juga merupakan proses hidup, yang berarti Anda dapat kembali ke tahap perancangan sebelumnya jika terdapat kesalahan.

Menurut bagan proses tahapan di atas, ada satu tahapan tambahan di samping lima tahap pemikiran kreatif tersebut, tepatnya tahap implementasi. Tahap implementasi ini adalah yang lebih penting. Setelah selesai dengan dua tahap Produk desain seharusnya sudah dalam kondisi tingkat akurasi tinggi dan siap untuk dirilis

### Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam kajian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif, yang memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap fenomena yang diteliti. Metode ini cocok untuk memahami bagaimana strategi komunikasi AISAS dapat digunakan dalam desain komunikasi visual, mengingat kompleksitas hubungan antara berbagai model komunikasi.

Penelitian kualitatif deskriptif memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data yang kaya dan mendalam, yang tidak dapat diperoleh melalui metode kuantitatif.

Tiga elemen utama yang saling terkait meliputi subjek penelitian: model pikiran desain, strategi komunikasi AISAS, dan model komunikasi Harold D. Lasswell. Model pikiran desain dipilih karena merupakan kerangka kerja iteratif yang berpusat pada pengguna yang berguna untuk membuat solusi kreatif dan efektif untuk desain komunikasi visual. Strategi komunikasi AISAS menekankan tahapan perhatian, minat, pencarian, tindakan, dan berbagi. Model komunikasi Harold D. Lasswell digunakan untuk menekankan pada komunikator, pesan, media, komunikasi, dan dampak, ini memberikan fondasi teoretis untuk menganalisis proses komunikasi secara keseluruhan.

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan bagaimana ketiga model tersebut saling berkesinambungan dan berkontribusi pada pembuatan karya desain komunikasi visual yang berkualitas tinggi dengan menganalisis mereka secara menyeluruh. Selain itu, penelitian ini mempertimbangkan elemen kontekstual seperti karakteristik target audiens dan tren komunikasi visual terbaru. Dengan demikian, penelitian ini memberikan saran praktis bagi para desainer dan praktisi komunikasi visual. Oleh karena itu, tujuan dari metodologi penelitian ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang luas dan relevan tentang penggunaan strategi komunikasi AISAS dalam desain komunikasi visual.

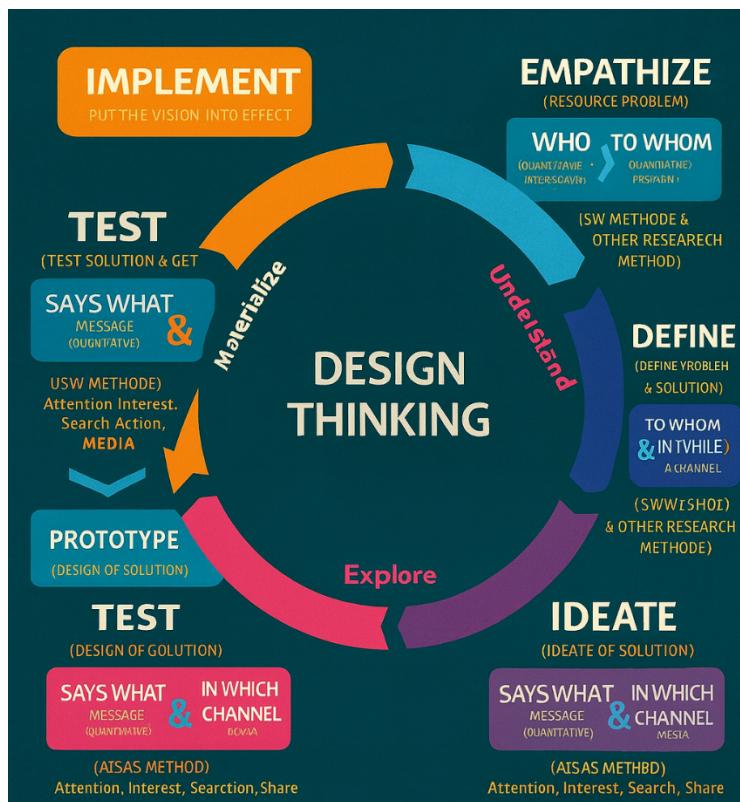
Penelitian ini juga menggunakan berbagai teknik pengumpulan data kualitatif untuk mendukung analisis dan interpretasi data; ini termasuk studi literatur, observasi, dan analisis dokumen. Penelitian ini mengumpulkan informasi teoretis dan empiris tentang topik penelitian, seperti konsep kunci, model komunikasi, dan praktik desain komunikasi visual. Observasi dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi AISAS diterapkan.

Dengan menggabungkan berbagai teknik pengumpulan data, penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif dan mendalam tentang penerapan strategi komunikasi AISAS dalam desain komunikasi visual.

## Hasil dan Pembahasan

Sebagai hasil dari analisis yang dilakukan terhadap model metode perancangan *Design Thinking*, strategi komunikasi AISAS, dan model komunikasi Harold D. Lasswell, berikut adalah penjelasan rinci tentang bagaimana model-model tersebut dapat berfungsi satu sama lain untuk menghasilkan karya desain komunikasi visual yang efektif untuk target audience. Pertama, metode pertimbangan desain dibahas, yang akan digunakan sebagai acuan penelitian. Metode *design thinking* tentang desain terdiri dari lima (lima) langkah: *Emphasize*,

*Define, Ideate, Prototype, Test.* Kemudian akan diperinci penerapan strategi komunikasi AISAS dalam setiap kategori *Design Thinking*.



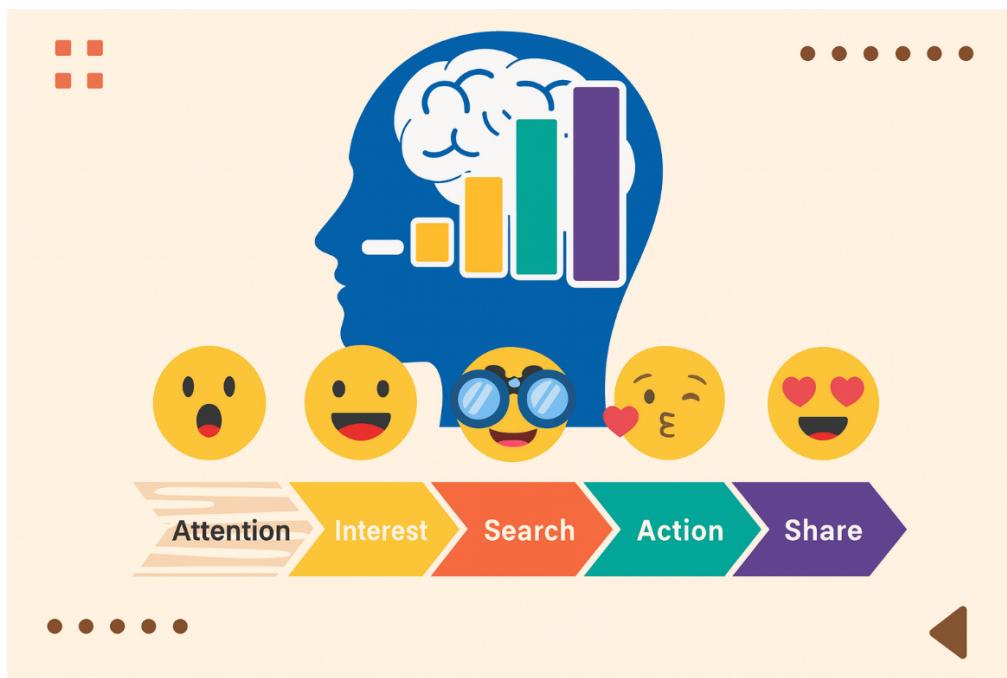
Gambar 4. Penerapan Strategi Komunikasi AISAS pada Metode *Design Thinking*

Bagan di atas menunjukkan model komunikasi Harold D. Lasswell, yang terdiri dari komunikator, pesan, media pesan, komunikan, dan *feedback*. Selain itu, Strategi Komunikasi AISAS, yang terdiri dari *Attention, interest, search, action, share*, ditempatkan dan disesuaikan dengan masing-masing kategori pemikiran desain. Ini adalah rincian pembahasannya:

1. Terdapat *who* (komunikator) dan *to whom* (komunikan) dalam kategori *design thinking empathize*, yaitu bagaimana Sebagai komunikator, desainer atau peneliti memeriksa masalah yang terjadi pada komunikan atau audience tujuan, sehingga desainer sebagai peneliti dapat berempati atau merasakan masalah yang dialami audience tujuan. Hasil penelitian dari masalah dapat diperoleh melalui berbagai metode pengumpulan data, seperti observasi, wawancara, kuesioner, dan studi literatur. Selain itu, metode 5W1H (*what, who, where, when, why, how*) dan atau SWOT (*strength, weakness, opportunity, threat*). pendekatan penelitian lainnya. Dalam empathize ini juga, desainer dan penelitian harus berusaha mengenal target *audience* secara menyeluruh dengan merinci segmentasi target audience dari segi geografis, demografis, psikografis, dan

tingkah laku. Dengan merinci segmentasi dan *consumer journey*, desainer dan penelitian akan dapat mengenal target *audience* dari karya desain yang akan dibuat.

2. Dalam kategori pemikiran desain terdapat definisi tentang *to whom* (komunikasi) dan *in which channel* (media), yaitu bagaimana desainer atau peneliti dapat mengidentifikasi masalah dan menemukan solusinya. Pada tahap ini, desainer sebagai peneliti mulai menentukan media apa yang akan digunakan untuk membuat karya desain komunikasi visual yang tepat untuk tujuan audiensi yang dituju.
3. Dalam kategori pemikiran desain *Ideate*, ada *Says what* (pesan) dan *in which channel* (media), di mana pada Pada tahap ini, desainer mulai menentukan pesan apa yang ingin mereka sampaikan kepada khalayak tujuan mereka, baik dalam hal konsep maupun implementasi. verbal dan konsep visual, serta media melalui mana pesan ingin disampaikan. Metode untuk menentukan pesan dan media inilah yang akan menjadi acuan metode AISAS. Teknik AISAS ini sangat terkait dengan cara manusia menerima data.



Gambar 5. Strategi komunikasi AISAS 1 dan proses masuknya informasi ke otak manusia



Gambar 6. Strategi komunikasi AISAS 2 dan proses masuknya informasi ke otak manusia

Berikut rincian penjelasannya :

1. Mengetahui segmentasi, terutama psikografis dan tingkah laku, sangat penting untuk menentukan pesan. Sebagai peneliti, desainer harus tahu pesan mana yang sesuai dengan psikografis dan tingkah laku target audiensi. Melihat dari perspektif geografis dan demografis juga tidak penting. Untuk menentukan pesan, metode AISAS menggunakan tahapan berikut:
  - a. *Attention* : berdasarkan arti " *Attention* ", yang berarti "perhatian". Dengan kata lain, desainer harus dapat membuat pesan yang menarik perhatian target audiens. Biasanya hanya terdiri dari judul atau *copywriting*. Jika dikaitkan dengan desain komunikasi visual, isi informasi yang akan diperkenalkan dapat berupa promosi produk, pengenalan merek atau produk, dasar untuk kampanye sosial yang dirancang, atau informasi lainnya. Biasanya, gagasan verbal pada pesan *attention* ini hanyalah gagasan visual, bahkan terkadang hanya gagasan visual. Selain itu, pesan yang disampaikan tidak langsung *to the point*, tetapi dirancang untuk membuat target audiens tertarik. Cara sederhana untuk menemukan referensi yang terkait dengan pesan perhatian ini adalah dengan melihat video iklan di media televisi dan media sosial, termasuk *YouTube*. Pesan perhatian biasanya dapat diidentifikasi pada detik-detik pertama, bahkan dalam kasus di mana video iklan berdurasi tiga puluh detik, pesan perhatian ini harus dapat menarik perhatian target audience dalam sekejap mata selama berbagai aktivitas mereka. Bagaimana caranya agar khalayak tujuan secara otomatis ingin melihat pesan yang ingin disampaikan sehingga pesan dapat disampaikan dengan efektif.
  - b. *Interest* : berdasarkan makna ketertarikan, atau menarik. Artinya, setelah menarik perhatian dari pesan *attention*, kemudian mulai tahap penerimaan informasi, yaitu menarik minat target *audience* untuk mengetahui lebih lanjut. Dengan cara ini, target audience dapat secara otomatis menjadi tertarik dan ingin mengetahui lebih lanjut.

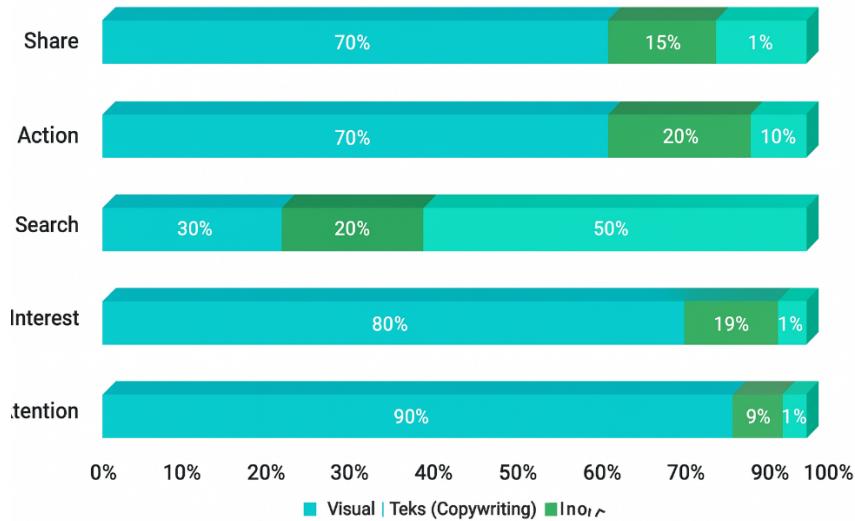
Gagasan verbal biasanya hanya berupa *tagline* atau *copywriting*, seperti perhatian. Mengidentifikasi kembali beberapa contoh iklan di media televisi dan media sosial, termasuk *YouTube*. Dalam video iklan yang berdurasi 30 detik, pesan menarik dapat ditemukan dalam detik empat hingga enam. Jenis pesan ini biasanya mulai menjelaskan informasi yang disampaikan tetapi masih kurang informasi, biasanya dengan satu kalimat saja. Namun, dibandingkan dengan gagasan verbal perhatian yang biasanya sedikit atau tidak ada, gagasan verbal minat hampir menjelaskan pesan yang ingin disampaikan secara keseluruhan. Namun, harus tetap memperhatikan tata bahasa agar tetap menarik perhatian audiens yang dituju.

- c. *Search* : berdasarkan makna *search* yaitu mencari. Dengan kata lain, setelah menarik perhatian, maka Desainer harus menyuguhkan informasi yang mudah dipahami bagi pengguna target. Pada tahap ini Target *Audience* harus dipenuhi dengan informasi yang rinci dan mudah dipahami. Jika poster atau media lain tidak dapat menampilkan banyak informasi, maka media Target Publik harus diarahkan ke tautan atau lokasi informasi detail. Sebagai contoh, Dalam poster media sosial Instagram, pengguna ditargetkan untuk mengunjungi tautan ke situs web yang menampilkan informasi yang sangat lengkap tentang materi. kembali ke identifikasi contoh iklan di media televisi dan media sosial, salah satunya adalah *YouTube*. Jika sebuah video iklan berdurasi 30 detik, pesan penelusuran dapat diidentifikasi dalam interval detik 7–22, karena porsi durasi yang digunakan oleh penelusuran ini biasanya lebih panjang dari seluruh video iklan, sehingga target audiens dapat menerima informasi dengan sejelas mungkin.
- d. *Action* : berdasarkan makna *action* yaitu aksi. Artinya, setelah target *audience* diberi informasi yang lengkap, konsep pesan harus mulai mendorong mereka untuk melakukan apa yang diharapkan dari mereka dalam tindakan ini. Dalam hal promosi produk, pesan yang disampaikan harus dapat menarik pelanggan untuk membeli produk tersebut, sehingga pelanggan berkeinginan besar untuk membeli. Jika hanya kalimat ajakan saja tidak cukup, komunikasi tentang promosi produk, informasi tentang diskon, hadiah, dll. dapat digunakan. Pesan yang disampaikan dalam kampanye sosial harus dapat mengajak target audiens untuk melakukan aksi sosial. Mengidentifikasi kembali contoh video iklan pada media televisi dan media sosial, termasuk *YouTube*. Jika video iklan berdurasi 30 detik.
- e. *Share* : berdasarkan makna *share* yaitu berbagi. Artinya, setelah target pendengar ingin bertindak pada Tahap tindakan dan misi komunikator tidak sampai di sana. Tahap berikutnya, yang sangat penting, adalah tahap di mana pendengar target diajak untuk berbagi. Target konsumen akan diajak untuk merekomendasikan produk tersebut jika mereka melakukan promosi. Jika ini terjadi dalam kampanye sosial, maka Target *audience* dimotivasi untuk memotivasi orang lain untuk melakukan hal serupa. Jika dengan kalimat Jika ajakan tidak cukup, pemberian barang atau hadiah juga dapat digunakan. Kembalikan jika diperlukan, pesan ajakan *share* ini dapat dimasukkan ke

dalam video iklan. Kadang-kadang Dalam video iklan yang memerlukan pesan berbagi, detik-detik terakhir tidak berakhir dengan pesan tindakan tanpa disertai dengan pesan pembagian. Karena semua platform media sosial memiliki fitur *share*, pesan *share* ini akan sangat mudah disampaikan melalui media sosial.

- f. AISAS digunakan untuk menentukan media penyampai pesan yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan. Penentuan media ini sangat terkait dengan segmentasi dan perjalanan pelanggan, yang berarti apa saja media yang diharapkan akan ditemui oleh target audiens selama aktivitasnya.
- g. Pada tahap perhatian dan ketertarikan, desainer sebagai peneliti harus dapat menentukan media yang dianggap paling sering ditemui dan menarik perhatian target *audience* ke aktifitasnya. Ini sangat penting untuk segmentasi dan perjalanan konsumen karena komunikasi tidak akan efektif jika media yang digunakan jarang atau bahkan tidak pernah ditemui oleh konsumen. Sebagai contoh, jika segmentasi orang dewasa yang jarang menggunakan atau bahkan membuka media sosial, jangan memberi mereka akun Instagram, komunikasi akan menjadi tidak efektif.
- h. Dalam tahap pencarian, desainer sebagai peneliti harus dapat mengidentifikasi berbagai elemen media. Media terdiri dari tiga komponen. Yang pertama adalah media yang paling sering ditemui konsumen; yang kedua adalah media yang dapat menampung informasi yang lengkap; dan yang ketiga adalah media yang dapat berfungsi sebagai perantara dalam mengkomunikasikan informasi yang lengkap. Contoh situasi di mana iklan di Instagram menampilkan profil pengguna dengan tautan ke profil atau situs web yang dapat menyimpan informasi lengkap.
- i. Sangat penting untuk menentukan media yang sering digunakan target *audience* di tahap *Action* dan *Share*. Namun, ini tidak cukup karena sebagai komunikator, desainer harus dapat mengajak target *audience*. Oleh karena itu, jika media cetak atau digital tidak cukup untuk iklan dan promosi, harus ditambahkan *Gimmick* Media. *Gimmick* Media dapat menarik perhatian pelanggan tetapi hanya digunakan jika sangat diperlukan. Biasanya berupa barang dagangan atau tempat duduk.

2. Pada kategori design *thinking prototype*, Desainer mulai mendesain pekerjaan sesuai dengan gagasan verbal, gagasan visual, dan media yang telah ditentukan. Pada tahap ini, sangat penting untuk memperhatikan hirarki visual dan prinsip desain, serta mengetahui presentasi porsi gagasan verbal dan gagasan visual yang akan diterapkan pada media yang telah ditentukan dengan kategori AISAS.



Gambar 7. Perbandingan Porsi Gagasan Verbal dengan Gagasan Verbal Dalam Karya Desain Komunikasi Visual Dengan Metode AISAS

- a. Ide verbal di media *Attention* tidak ada sama sekali. Beri porsi yang paling banyak untuk konsep visual. Informasi tambahan hanya dapat diberikan jika diperlukan.
- b. Dalam media minat, bagian gagasan verbal sudah melewati tahap perhatian, tetapi bagian visual tetap lebih besar. Meskipun tidak banyak, informasi tambahan dapat diberikan.
- c. Komponen visual harus lebih kecil daripada komponen verbal dalam media pencarian.
- d. *Attention* dan *interest* di media hampir sama dengan *share* dan *attention*.

3. Pada kategori *design thinking test*, *desainer/publisher* mulai menguji coba hasil desain pada target *audience*. Desainer dapat melakukan uji coba pada setiap tahapannya dengan metode AISAS, yang idealnya dilakukan secara bertahap. Pada uji coba, strategi penggunaan waktu sangat penting karena komunikasi tidak akan berhasil jika semua kategori dilakukan secara bersamaan. Selain itu, video iklan memiliki jangka waktu yang ditetapkan, bahkan ketika dirilis sekaligus. Sebagai *publisher*, desainer harus tahu berapa lama target pembaca membutuhkan informasi dari setiap kategorinya. Hal ini terutama terkait dengan media promosi dan iklan. Berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk menangkap pesan perhatian, pesan minat, dan sebagainya. Pada tahap ini, hasil akan diperoleh melalui umpan balik dari target *audience* atau komentar mereka. Meskipun ujian telah mencapai tahap terakhir, itu belum selesai. Karena jika ada masalah, kita harus kembali ke tahap awal. Namun, jika tidak ada masalah, kita bisa lanjut ke tahap implementasi. Pada saat ini, artinya tugas AISAS untuk menyampaikan pesan melalui desain komunikasi visual telah selesai.

## Kesimpulan

Penelitian ini menganalisis hubungan antara model pikiran desain, strategi komunikasi AISAS, dan model komunikasi Harold D. Lasswell dalam pembuatan karya desain komunikasi visual (DKV). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk meningkatkan pemahaman kita tentang penerapan strategi komunikasi AISAS dalam desain komunikasi visual (DKV). Penelitian menunjukkan bahwa pendekatan AISAS dapat dimasukkan ke dalam setiap fase pemikiran desain, mulai dari pemahaman audiens hingga pengujian *prototype* desain. Studi ini membantu desainer dan akademisi DKV membuat karya yang tidak hanya indah tetapi juga efektif untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Ini juga relevan dengan perilaku konsumen saat ini dan kemajuan teknologi.

## Daftar Pustaka

### Artikel Jurnal Ilmiah (Print/Online)

Afify, M. K. (2018). The effect of the difference between infographic designing types (static vs animated) on developing visual learning designing skills and recognition of its elements and principles. *International Journal of Emerging Technologies in Learning*, 13(9), 204–223. <https://doi.org/10.3991/ijet.v13i09.8541>.

Aryani, D. I., Mulyadi, R. H., & Setiawan, H. (2023). Attention, Interest, Search, Action, and Share Method as a Sales Promotion Strategy for Indonesian Public Figure Food Products through Creative Advertising. *Proceeding of International Conference on Business, Economics, Social Sciences, and Humanities*, 5, 19– 27. <https://doi.org/10.34010/icobest.v3i.114>.

Andrea, E., & Mansoor, A. Z. (2021). Model AISAS dalam Kampanye Anti Cyberbullying No Bull Karya Mara Panzar. *Jurnal Desain*, 8(3), 222. <https://doi.org/10.30998/jd.v8i3.8619>.

Callista, J., & Aryani, D. I. (2023). Penerapan Desain Produk Purple Goods dengan Pendekatan Strategi Diferensiasi. *DIVAGATRA - Jurnal Penelitian Mahasiswa Desain*, 3(1), 71-80. <https://doi.org/10.34010/divagatra.v3i1.9019>.

Candra, M. F. (2022). Efektivitas Youtube Sebagai Media Promosi Program Studi Ilmu Komunikasi Fisip Unpas. *Lnimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 231-236. <https://doi.org/10.23969/linimasa.v5i2.5683>.

Fatharani, C. Q., & Wirasari, I. (2024). Analisis Model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Dan Share) Pada Branding Bisnis Fashion Muslim (Studi Kasus: Dian Pelangi). *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 7(4), 8348–8457. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.10368>.

Hananto, B. A., 2019, 'Penggunaan Model AIDA Sebagai Struktur Komunikasi Pada Media Sosial Instagram', *Jurnal Nawala Visual*, Vol. 1, Ed. 2, hal. 81. <https://doi.org/10.35886/nawalavvisual.v1i2.24>.

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.

Pratama, N. W. A. (2022). Strategi Kampanye Komersial McDonalds dalam Kemasan BTS Meal. *JSRW (Jurnal Senirupa Warna)*, 10(1), 3851. <https://doi.org/10.36806/v10i1.143>.

Tresnawati, Y., Prasetyo, K., Mercu, U., & Jakarta, B. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bisnis Kuliner. *Journal of New Media and Communication*, 1(1), 43–57.

Zeqiri, J., Koku, P. S., Dobre, C., Milovan, A. M., Hasani, V. V., & Paientko, T. (2024). The impact of social media marketing on brand awareness, brand engagement and purchase intention in emerging economies. *Marketing Intelligence & Planning*, 43(1), 28-49.

## **Buku**

Cangara. (2017). Pengantar Ilmu Komunikasi (Edisi Kedua). Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Islam, Darul, S.E., M.M., CMA. 2023. Startegi Komunikasi Pemasaran : Membangun Kesan dan Keterlobatan Konsumen. Purbalingga: CV Eureka Media Aksara.

P. Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing, 17th edition, Harlow: Pearson Education.

Tinarbuko. (2022). Perancangan dan Pengkajian Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: Badan Penerbit ISI Yogyakarta.

Tinarbuko. (2015). DEKAVE Desain Komunikasi Visual Penanda Zaman Masyarakat Global. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.

W. T. Julia. (2014). Komunikasi Teori dan Praktik. Jakarta: Salemba Humanika.