

Implementasi Teori AISAS Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @Photomaticsid Untuk Meningkatkan *Brand Awareness*

¹Dewa Erlangga, ²Maulana Arif, S. Sos., M. I. Kom., ³Drs. Widiyatmoko Ekoputro, MA, M. I. Kom.

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Email: dewaerlangga91@gmail.com

Abstract

This research aims to determine @Photomaticsid's digital marketing communication strategy in increasing brand awareness using the AISAS model theory (Attention, Interest, Search, Action, Share). Using qualitative descriptive research methods, with data collection techniques through observation, interviews and documentation. Data analysis was carried out by data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The research results show that Photomatics' digital marketing communications strategy is aligned with the AISAS model. On the attention element, Photomatics maps the audience and creates relatable and trending content to attract attention. In the interest element, they collaborate with the fanbase/community to create product content according to the audience's wishes to attract interest. On the search element, Photomatics works with Key Opinion Leaders to encourage audiences to search for more information about the brand. In the action element, the content created encourages likes, comments and purchases, and Photomatics actively interacts with the audience to maximize engagement. On the share element, Photomatics often holds giveaways to encourage audiences to share and recommend the brand, thereby increasing brand awareness.

Keywords: *Marketing Communication Strategy, Digital Marketing, Brand Awareness, Social Media*

Abstrak

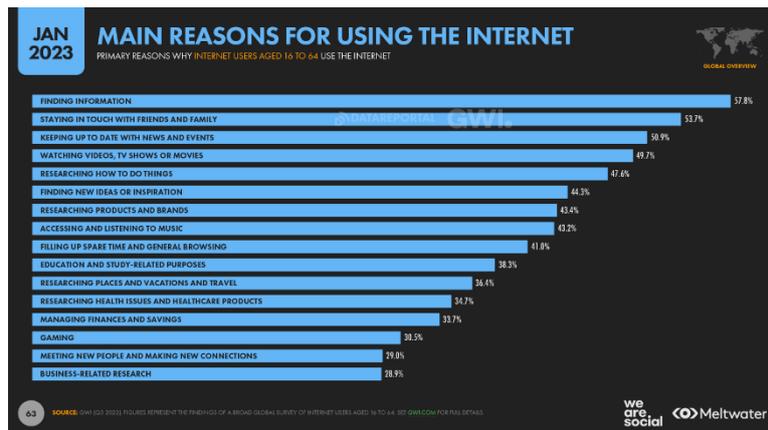
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran digital @Photomaticsid dalam meningkatkan *brand awareness* menggunakan teori model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital Photomatics selaras dengan model AISAS. Pada elemen *attention*, Photomatics memetakan audiens dan membuat konten yang *relate* dan mengikuti tren untuk menarik perhatian. Pada elemen *interest*, mereka berkolaborasi dengan fanbase/community untuk menciptakan konten produk sesuai keinginan audiens untuk menarik minat. Pada elemen *search*, Photomatics bekerja sama dengan *Key Opinion Leader* untuk mendorong audiens mencari lebih banyak informasi tentang merek. Pada elemen *action*, konten yang dibuat mendorong like, komen, dan pembelian, serta Photomatics aktif berinteraksi dengan audiens untuk memaksimalkan keterlibatan (*engagement*). Pada elemen *share*, Photomatics sering mengadakan *giveaway* untuk mendorong audiens berbagi dan merekomendasikan merek, sehingga meningkatkan kesadaran merek.

Kata kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Pemasaran Digital, Kesadaran Merek, Media Sosial

Pendahuluan

Pemasaran digital telah menjadi kebutuhan strategis bagi perusahaan karena konsumen semakin beralih ke platform digital untuk mencari informasi dan bertransaksi. Datareportal (2023) menyebutkan bahwa terdapat 57,8% pengguna internet menggunakan internet untuk mencari informasi, sedangkan 43,4% menggunakan internet untuk mencari produk dan merek. Kemudahan akses internet dan penggunaan perangkat seluler telah membuka peluang bagi merek untuk berinteraksi langsung dengan audiens mereka melalui platform online. Hal ini mendorong perlunya merancang strategi pemasaran yang efektif di dunia digital (Erwin et al., 2024).

Gambar 1. *Main Reasons for Using the Internet*



Sumber: *Datareportal, 2023*

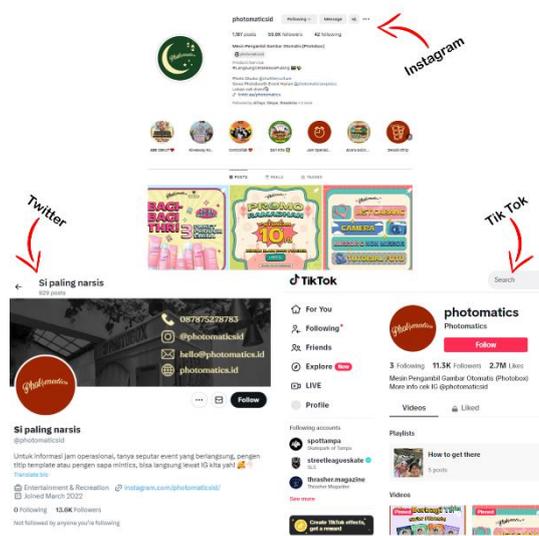
Kemajuan teknologi saat ini telah menghadirkan banyak media baru yang bisa dimanfaatkan sebagai sumber informasi. Munculnya internet seolah olah menjadi kebutuhan bagi masyarakat dalam mencari informasi. Terlebih dengan adanya keberadaan media interaksi atau media sosial yang memungkinkan orang untuk berinteraksi satu sama lain (Yupi & Heryadi Putri, 2023). Selain sebagai tempat bersosialisasi, media sosial kini juga menjadi platform yang digunakan untuk pemasaran digital. Hal ini menunjukkan peran yang semakin besar dari media sosial dalam transformasi digital di berbagai aspek kehidupan (Yogantari & Widyaswari, 2018).

Media sosial adalah platform online yang memfasilitasi interaksi antarindividu. Dengan menggunakan teknologi berbasis web, media sosial mendorong komunikasi yang berlangsung dalam bentuk dialog interaktif. Beberapa contoh media sosial meliputi jejaring sosial, Instagram, Tik Tok, Twitter, dan platform lainnya. Keunggulan media sosial terletak pada kemampuannya memberikan fleksibilitas, jangkauan yang luas, efektivitas, efisiensi, kecepatan, interaktivitas, dan beragamnya jenis konten yang dapat dibuat, diedit, dan dipublikasikan oleh penggunanya (Suryani, 2014).

Kesadaran merek merupakan salah satu komponen penting dalam pemasaran. Meningkatkan *brand awareness* berarti memastikan bahwa konsumen mengenali merek dan produk Anda sehingga mereka lebih cenderung memilihnya dibandingkan dengan pesaing. Dalam dunia yang semakin padat dengan iklan dan konten, perusahaan harus mampu menunjukkan merek mereka untuk menarik perhatian konsumen potensial (Susanto et al., 2023). Kehadiran media sosial seperti Instagram dan sebagainya dapat membantu pelaku usaha untuk melakukan interaksi dua arah dengan konsumennya di lingkup dunia maya. Media sosial sangat bermanfaat bagi perusahaan atau merek untuk melakukan aktivitas branding produk guna meningkatkan *brand awareness* dan menciptakan citra positif (Pienrasmi & Nur, 2021).

Disaat semua masyarakat hampir memiliki *gadget* untuk keperluan komunikasi, hiburan dan kamera. Layanan swafoto *photo box* yang sempat populer awal tahun 2000an kembali marak. *Photo box* sejatinya menjadi nostalgia bagi masyarakat kelahiran 80-90an karena melihat kembali foto dalam bentuk cetak. Sedangkan bagi generasi milenial hal itu merupakan sensasi baru karena selama berfoto tak pernah dicetak (Reja Aribowo, 2024). *Photo box* umumnya merupakan mesin yang digunakan untuk mengambil foto secara otomatis, biasanya terdiri dari kotak atau ruangan kecil yang dilengkapi dengan kamera dan lampu pencahayaan. *Photo box* pertama kali dibangun oleh Edward Poole dan rekannya, William Pope, dari Baltimore pada Maret 1888, tetapi belum berfungsi dengan baik. Setahun setelahnya, tepatnya di bulan Maret tahun 1889, seorang penemu Prancis T. E. Enjalbert membuat mesin fotografi yang pertama kali benar-benar berfungsi (Sonia EmiliaPutri, 2023).

Gambar 2. Profil Akun Media Sosial Photomatics



Sumber: Profil Akun Instagram, Tik Tok, & Twitter Photomatics, 2024

Salah satu merek *photo box* yang menggunakan media sosial seperti Instagram, Tik Tok & Twitter sebagai media komunikasi pemasarannya adalah Photomatics. Sebuah perusahaan yang berfokus pada layanan pengambil gambar otomatis yang sudah tersebar hampir di seluruh Indonesia. Dalam upaya memanfaatkan media sosial, penulis melihat bahwa Photomatics menunjukkan dedikasi yang luar biasa dalam merencanakan dan menciptakan konten yang menarik. Mereka menghadirkan konten informasi tentang lokasi cabang photo box dan berbagai gaya frame yang tersedia, penulis melihat semuanya dirancang untuk menarik perhatian dan kesadaran merek.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Menurut Creswell (1998), pendekatan kualitatif merupakan proses penelitian dan pemahaman yang didasarkan pada metodologi yang menyelidiki fenomena sosial dan masalah manusia. Dalam pendekatan ini, peneliti membuat gambaran mendalam, memeriksa kosa kata, memberikan laporan rinci tentang perspektif responden dan melakukan penelitian dalam lingkungan yang alami (Murdiyanto, 2020). Dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif digunakan dalam penelitian ini yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena sekarang, baik alamiah maupun rekayasa manusia dengan perhatian yang lebih besar pada karakteristik, kualitas, dan hubungan antar kegiatan (Aguayo Torrez, 2021). Teknik pengumpulan data

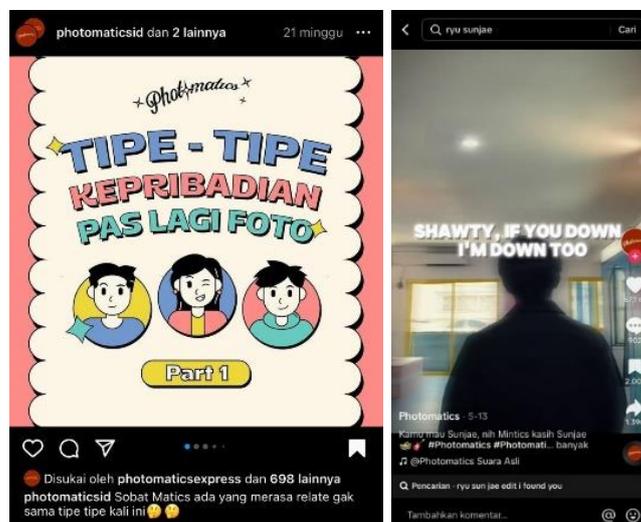
menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengumpulan data seperti reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil dan Pembahasan

Dari hasil penelitian yang dilakukan, penulis mendapati bahwa strategi komunikasi pemasaran digital yang digunakan Photomatics selaras dengan teori yang digunakan peneliti yaitu Teori Model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*), yang dikembangkan oleh Dentsu, agen periklanan di Jepang pada tahun 2004 (Hiregar, 2019).

Menurut teori AISAS suatu strategi komunikasi pemasaran digital di mulai dengan *attention* yaitu menarik perhatian audiens atau calon konsumen. Perhatian yang dimaksud yaitu audiens menyadari keberadaan akun media sosial Photomatics (Prasanti et al., 2023). Dari hasil wawancara yang telah dilakukan penulis bersama Farhan Iskandar Mayuma selaku kepala tim pemasaran Photomatics. Dalam upaya untuk menarik perhatian, Photomatics menggunakan berbagai media sosial mainstream seperti Instagram, TikTok, dan Twitter. Hal tersebut berlandaskan karena di zaman sekarang hampir semuanya serba digital, maka Photomatics memanfaatkan platform digital/media sosial sebagai media komunikasinya. Strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan Photomatics untuk menarik perhatian audiens di media sosial di mulai dari pemetaan audiens terlebih dahulu. Photomatics melakukan riset pasar untuk memahami karakteristik audiens dan apa yang sedang dibutuhkan oleh mereka. Melalui wawancara yang dilakukan penulis bersama Abel Tarlido dan Gerina Maharti Wisono, riset yang dilakukan Photomatics mendapati bahwa audiensnya dominan perempuan, gen-z, dan penyuka kpop.

Gambar 3. Konten *Relate* dan Happening/tren di Media Sosial Photomatics



Sumber: Postingan Instagram dan Tik Tok Photomatics

Maka langkah-langkah yang dilakukan Photomatics berikutnya yaitu membuat konten yang *relate* dengan audiensnya. Photomatics juga membuat konten seputar yang sedang happening/tren. Sebagaimana yang diungkap Abel Tarlido selaku tim pemasaran Photomatics. Karena audiens dari Photomatics dominan penyuka kpop, maka konten yang dibuat seputar tren-tren dari drama dan boyband/girlband yang sedang naik. Melalui konten tersebut Abel Tarlido mengatakan bahwa menaikkan *awareness* dari pengikut maupun bukan pengikut.

Interest merupakan elemen kedua dari teori AISAS, dalam hal ini tim pemasaran Photomatics harus dapat menarik minat audiens untuk lebih tertarik kepada produk yang ditawarkan. Tahap ini diperoleh setelah tim pemasaran Photomatics dapat menarik perhatian audiens (Prasanti et al., 2023). Dalam upaya untuk menarik ketertarikan/minat audiens, Photomatics memanfaatkan pemahaman mendalam tentang audiens, seperti preferensi dan perilaku audiens yang dominan perempuan, gen-z, dan penyuka kpop. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan penulis bersama Farhan Iskandar Mayuma selaku kepala tim pemasaran Photomatics.

Gambar 4. Konten Seputar Produk Kolaborasi Fanbase/Community Kpop



Sumber: Postingan Instagram Photomatics

Strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan Photomatics dalam upaya menarik minat audiens untuk tertarik kepada produk yang ditawarkan, dengan cara membuat konten seputar produk. Gerina Maharti Wisono selaku tim pemasaran Photomatics pada sesi wawancara dengan penulis juga mengungkapkan bahwa Photomatics melakukan kolaborasi dengan fanbase-fanbase/community dari penyuka kpop untuk menciptakan produk yang diharapkan audiens berupa frame seputar kpop. Hal tersebut dilakukan Photomatics dalam upaya menarik ketertarikan dan minat audiens.

Elemen ketiga dalam strategi komunikasi pemasaran digital menurut teori AISAS yaitu *search*. Tahap ini akan diperoleh Photomatics ketika sudah menarik *attention* dan *interest*. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti bersama tim pemasaran Photomatics, dalam upaya membuat audiens ingin mencari lebih banyak informasi tentang Photomatics. Dengan

cara berkolaborasi dengan KOL (*Key Opinion Leader*), dalam strategi komunikasi pemasaran digital Photomatics, kolaborasi bersama KOL dominan digunakan pada media sosial Instagram dan Tiktok. KOL bertugas untuk meliput secara rinci terkait letak gerai, harga, serta produk/frame yang ditawarkan Photomatics.

Gambar 5. Kolaborasi Photomatics dengan KOL



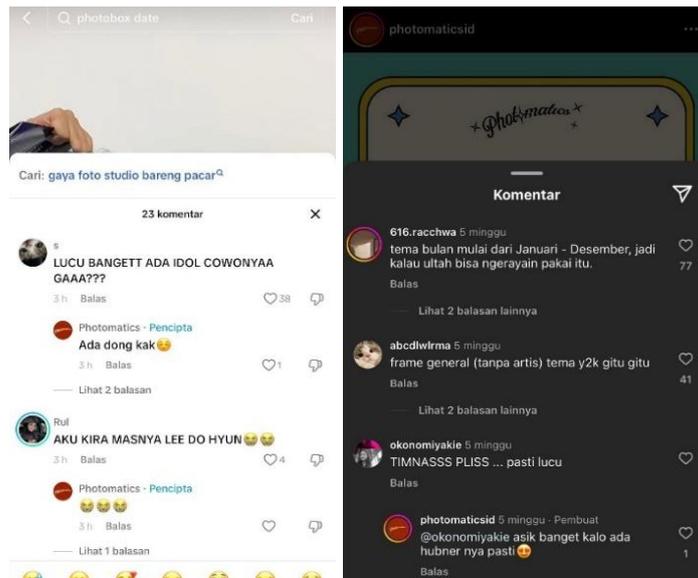
Sumber: Postingan Instagram @berniceblnd & TikTok @choricoco

Dalam pemilihan KOL (*Key Opinion Leader*) Photomatics mempunyai tiga indikator, mulai dari kategori *lifestyle*, *foodies*, dan *outfit*. Seperti yang diungkapkan Farhan Iskandar Mayuma selaku kepala tim pemasaran Photomatics dalam sesi wawancara dengan penulis. Farhan Iskandar Mayuma juga mengatakan bahwa Photomatics memilih KOL untuk bekerja sama tidak melihat pada berapa banyak pengikut, tetapi lebih pada kualitas video yang dihasilkan di 3-4 video terakhir. Melalui hal tersebut upaya untuk membuat audiens mencari informasi lebih tentang Photomatics, dengan cara ketika KOL mempromosikan Photomatics dengan hasil video yang berkualitas membuat banyak audiens tertarik untuk melihat. Sehingga audiens dari KOL akan cenderung mencari lebih banyak informasi tentang Photomatics terutama di platform media sosial atau melalui mesin pencari.

Action merupakan elemen keempat dari teori AISAS, dalam hal ini tim pemasaran Photomatics harus dapat mengatur strategi komunikasi pemasaran digital yang menimbulkan tindakan dari audiens. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti bersama Abel Tarlido selaku tim pemasaran Photomatics. Pembuatan konten relate yang sesuai dengan audiens, konten yang happening/tren dan konten seputar produk mempunyai impact tindakan dari audiens. Tindakan berupa like dan komentar, hingga pembelian.

Gambar 6. Interaksi Photomatics dengan Audiens di Media Sosial





Sumber: Postingan Twitter, Tik Tok, & Instagram Photomatics

Abel Tarlido selaku tim pemasaran Photomatics mengatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan Photomatics dalam upaya mempertahankan tindakan dari like dan komentar yaitu memanfaatkan interaksi dengan audiens. Photomatics berupaya selalu menanggapi komentar atau interaksi masuk, meskipun tidak semuanya, untuk menunjukkan hubungan baik dengan audiens. Hal ini mendorong lebih banyak audiens untuk berkomentar atau berinteraksi, sehingga meningkatkan kesadaran merek.

Elemen kelima dalam strategi komunikasi pemasaran digital menurut teori AISAS yaitu *share*. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan penulis bersama Abel Tarlido selaku tim pemasaran Photomatics. Upaya untuk mendorong pengguna setiap media sosial yang digunakan seperti Instagram, TikTok, dan Twitter untuk membagikan konten mereka ke teman-teman pengguna lain di platform/media sosial lainnya.

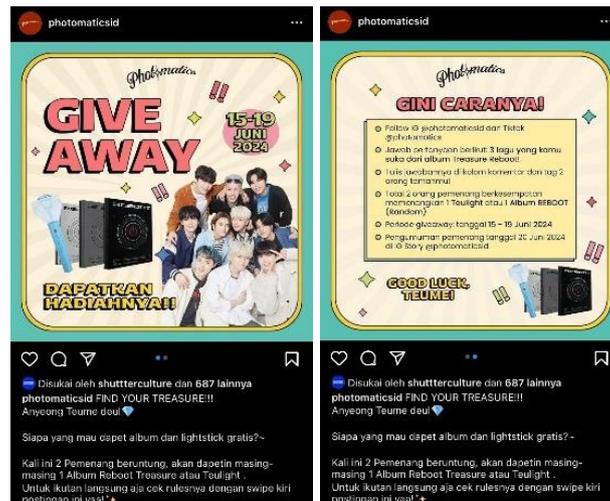
Gambar 7. Deskripsi Postingan pada Konten Relate di Instagram Photomatics



Sumber: Postingan Instagram Photomatics

Dengan cara menambahkan deskripsi postingan/caption pada konten yang *relate*. Melalui deskripsi postingan yang dikemas dengan baik, membuat audiens merasa berkeinginan untuk komentar dan mention ke teman-teman jika merasa *relate* dengan konten yang di buat Photomatics.

Gambar 8. Konten *Giveaway* Photomatics di Instagram



Sumber: Postingan Instagram Photomatics

Dalam strategi komunikasi pemasaran digitalnya, Photomatics juga berupaya untuk membuat audiens membagikan dan merekomendasikan ke teman-temannya melalui *giveaway*. Dengan cara mengadakan *giveaway* dan memberikan syarat untuk mention teman-teman pengguna lain, komen dan ikuti media sosial Photomatics.

Penutup

Pada penelitian ini, penulis menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital Photomatics dalam meningkatkan brand awareness di mulai melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Twitter. Lalu Photomatics memetakan audiens dengan riset pasar, dan menemukan bahwa audiens yang dominan adalah perempuan, gen z, dan penyuka kpop. Selanjutnya mereka membuat konten yang relate dan mengikuti tren sesuai dengan audiens untuk menarik perhatian. Untuk meningkatkan minat, Photomatics berkolaborasi dengan fanbase/community penyuka kpop untuk menciptakan dan mempromosikan produk bertema kpop. Photomatics juga berkolaborasi dengan KOL (*Key Opinion Leader*) untuk membantu audiens mencari lebih banyak informasi tentang merek. Photomatics memaksimalkan interaksi dengan audiens dan sering mengadakan *giveaway* untuk mendorong partisipasi dan rekomendasi, sehingga meningkatkan kesadaran merek.

Rekomendasi

Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi penting bagi penelitian selanjutnya, khususnya bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Penelitian ini memberikan wawasan yang berguna terkait strategi komunikasi pemasaran digital dalam industri photo box untuk meningkatkan brand awareness. Informasi ini dapat menjadi dasar yang kuat untuk penelitian lanjutan, membantu mahasiswa memahami dan mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif di bidang tersebut.

Secara praktis, peneliti memberikan rekomendasi kepada pihak yang terlibat di Photomatics untuk memperluas referensi mereka mengenai strategi komunikasi pemasaran digital guna meningkatkan brand awareness. Rekomendasi ini mencakup penerapan berbagai elemen dari 81 teori pemasaran digital AISAS (attention, interest, search, action, share), yang dapat membantu Photomatics dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan terukur.

Daftar Pustaka

- Aguayo Torrez, M. V. (2021). *IKLIM ORGANISASI KELURAHAN DALAM PERSPEKTIF EKOLOGI*. 1(12).
- Erwin, E., Cindrakasih, R. R., Sari, A., Hita, H., Boari, Y., Judijanto, L., & Tadampali, A. C. T. (2024). *Pemasaran Digital : Teori dan Implementasi* (Issue January).
- Hiregar, G. M. (2019). ANALISIS DIGITAL MARKETING DINAS PARIWISATA DALAM MEMPROMOSIKAN DESA WISATA KABUPATEN MAGETAN. *Analisis Standar Pelayanan Minimal Pada Instalasi Rawat Jalan Di RSUD Kota Semarang*, 3, 103–111.
- Murdiyanto, E. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif (Sistematika Penelitian Kualitatif)*. In *Yogyakarta Press*.
- Pienrasmi, H., & Nur, F. A. (2021). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Membangun Brand Awareness Pada Industri Fashion Brand Denim Lokal Di Bandar Lampung. *Mediakom : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 104–112. <https://doi.org/10.35760/mkm.2021.v5i1.5028>
- Prasanti, E., Zuhri, S., Achmad, Z. A., & Tutiasri, R. P. (2023). Implementasi Teori AISAS dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @stripesmestore di Instagram. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(5), 3017–3022. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i5.1997>
- Suryani, I. (2014). *Jurnal komunikasi*, ISSN 1907-898X Volume 8, Nomor 2, April 2014. *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Produk Dan Potensi Indonesia Dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI Dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat)*, 8(April 2014), 123–138.
- Susanto, G., Evelyn, R., Leo, D., Felicio, H., Harapan, U. P., & Abstract, M. (2023). Pemanfaatan Algoritma Tiktok Dan Instagram Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(22), 483–491.
- Yogantari, M. V., & Widyaswari, I. G. A. A. W. (2018). Efektifitas Instagram sebagai Sarana Periklanan Baru di Era Digital. *Prosiding Seminar Nasional Desain Sosial (SNDS)*, 1(1), 127–131.
- Yupi, Y., & Heryadi Putri, A. (2023). Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Aplikasi Tiktok. *Komversal*, 5(1), 70–92. <https://doi.org/10.38204/komversal.v5i1.1214>