

Penerapan Metode AISAS dalam Perancangan Media Animasi sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Digital

Mohamad Roy Tanjung^{*}), Wiki Lofandri

Animasi, Sekolah Vokasi, Universitas Negeri Padang

* e-mail: roytanjung245@gmail.com

Abstract

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara pemasaran berkomunikasi, mengubahnya dari satu arah menjadi interaktif. Konsumen sekarang tidak hanya menerima informasi; mereka sekarang aktif mencari dan membagikan pengalaman mereka melalui media digital. Metode AISAS (Attention, Interest, Search, Action, and Share) adalah salah satu cara untuk menggunakan strategi pemasaran yang dapat mengikuti perilaku konsumen digital dalam situasi ini. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi penggunaan metode AISAS sebagai strategi komunikasi pemasaran digital dalam perancangan media animasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan menggunakan teknik studi literatur untuk mempelajari buku, jurnal ilmiah, dan publikasi terkait metode AISAS, media animasi, dan pemasaran digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media animasi memainkan peran penting dalam mendukung setiap tahapan AISAS. Elemen gerak dan visual animasi menarik perhatian dan menarik audiens, sementara penyajian informasi yang jelas mendorong pencarian dan pembelian. Media animasi juga memiliki potensi untuk meningkatkan interaksi konsumen di media sosial. Oleh karena itu, menggunakan metode AISAS dalam desain media animasi telah terbukti sebagai pendekatan komunikasi pemasaran digital yang efektif.

Keywords: AISAS, Komunikasi Visual, Pemasaran Digital, Animasi.

Article History: Received on 1/01/2025; Revised on 8/01/2026; Accepted on 14/01/2026; Published

Online: 3/02/2026



Licensees may copy, distribute, display and perform the work and make derivative works and remixes based on it only if they give the author or licensor the credits ([attribution](#)) in the manner specified by these. Licensees may copy, distribute, display, and perform the work and make derivative works and remixes based on it only for [non-commercial](#) purposes.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan internet telah mengubah cara pemasaran. Media digital memungkinkan interaksi dua arah antara produsen dan konsumen. Ini berarti bahwa pelanggan tidak lagi hanya menerima informasi, tetapi aktif mencari, menilai, dan menyebarkan informasi tentang barang dan jasa tersebut. Kondisi ini mendorong bisnis untuk membuat strategi komunikasi pemasaran yang berubah untuk beradaptasi dengan perilaku konsumen digital (Kotler & Keller, 2016).

Salah satu masalah utama dalam komunikasi pemasaran digital adalah bagaimana menyampaikan pesan promosi secara efektif di tengah arus informasi yang terus menerus dan persaingan konten visual di media digital. Banyak konten promosi gagal menarik perhatian audiens karena disajikan secara monoton dan tidak relevan dengan kebutuhan konsumen. Selain

itu, strategi promosi yang terus bergantung pada model komunikasi satu arah dianggap tidak efektif untuk mendorong perilaku kongruen. Dalam situasi seperti ini, media animasi adalah salah satu alternatif untuk menyampaikan pesan pemasaran dengan cara yang menarik dan komunikatif. Animasi dalam promosi digital terbukti dapat meningkatkan daya tarik visual serta keterlibatan audiens, khususnya pada platform media sosial dan media online. Ini karena media animasi memiliki keunggulan dalam menggabungkan elemen visual, gerak, teks, dan narasi sehingga pesan dapat disampaikan secara ringkas, jelas, dan mudah dipahami.

Namun, media animasi untuk pemasaran tidak dapat dibuat secara sembarangan. Dibutuhkan strategi yang dapat mengatur komunikasi pemasaran untuk beradaptasi dengan konsumen digital. Metode AISAS (Attention, Interest, Search, Action, dan Share) adalah salah satu model komunikasi pemasaran yang relevan dengan karakteristik tersebut. Metode AISAS dikembangkan oleh Dentsu sebagai respons terhadap perubahan perilaku konsumen di era internet, di mana konsumen cenderung mencari informasi sendiri dan membagikan pengalaman mereka setelah membeli sesuatu. (Sugiyama & Andree, 2011).

Penelitian ini berfokus pada bagaimana metode AISAS dapat digunakan dalam perancangan media animasi sebagai strategi komunikasi pemasaran digital. Permasalahan tersebut mencakup bagaimana media animasi dapat menarik perhatian audiens (attention), menumbuhkan ketertarikan (interest), mendorong pencarian informasi (search), memicu pembelian atau penggunaan produk (action), dan mendorong aktivitas berbagi pengalaman di media digital (sharing).

Penelitian ini menyelidiki penerapan metode AISAS sebagai kerangka konseptual dalam pembuatan media animasi promosi untuk memecahkan masalah. Teori yang digunakan didasarkan pada penelitian teoritik tentang komunikasi pemasaran digital, perilaku konsumen, dan fitur media animasi sebagai media komunikasi visual. Dengan mengaitkan langkah-langkah AISAS dan elemen-elemen visual animasi, diharapkan seseorang dapat memperoleh pemahaman yang menyeluruh tentang peran animasi dalam mendukung strategi pemasaran digital yang efektif.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mempelajari penggunaan metode AISAS sebagai dasar perancangan media animasi sebagai strategi komunikasi pemasaran digital. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mempelajari peran media animasi dalam mendukung setiap tahapan metode AISAS; (2) mempelajari bagaimana karakteristik media animasi sesuai dengan perilaku konsumen digital; dan (3) memberikan gambaran konseptual tentang penerapan metode AISAS sebagai dasar perancangan media animasi sebagai strategi komunikasi pemasaran digital.

Kajian Teoritis Komunikasi pemasaran digital, metode AISAS, dan media animasi adalah bidang teori yang dibahas dalam penelitian ini. Penyampaian pesan pemasaran melalui media digital yang interaktif dan berfokus pada keterlibatan konsumen dikenal sebagai komunikasi pemasaran digital (Kotler & Keller, 2016). Di era internet, metode AISAS adalah model

komunikasi pemasaran yang menekankan peran aktif konsumen dalam pencarian dan berbagi pengalaman (Sugiyama & Andree, 2011). Animasi, di sisi lain, didefinisikan sebagai media visual yang menyampaikan pesan dengan cara yang menarik dan efektif dengan menggunakan elemen gambar bergerak (Lowe & Schnotz, 2014).

Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan kontribusi teoritis dan pengayaan penelitian sebelumnya tentang penerapan metode AISAS dalam bidang animasi dan komunikasi visual. Selain itu, penelitian ini akan membantu desainer, mahasiswa animasi, dan pelaku industri kreatif dalam merancang media animasi yang baik sebagai strategi komunikasi pemasaran digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami secara menyeluruh penerapan metode AISAS sebagai strategi komunikasi pemasaran digital dalam perancangan media animasi. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada mengevaluasi konsep, proses, dan makna dari penggunaan media animasi serta hubungannya dengan perilaku konsumen digital. Untuk mencapai tujuan ini, penelitian ini menggunakan studi literatur yang dipadukan deskriptif.

Sasaran penelitian ini adalah sumber data pustaka yang berkaitan dengan topik penelitian, bukan populasi atau sampel secara kuantitatif. Media animasi, perilaku konsumen, metode AISAS, komunikasi pemasaran digital, dan buku teks adalah sumber data. Relevansi, kredibilitas, dan keterkinian publikasi diutamakan saat memilih sumber data.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran sistematis dan dokumentasi pustaka. Dengan mengidentifikasi, mempelajari, dan mencatat informasi penting dari setiap sumber pustaka yang digunakan, peneliti mengumpulkan data. Peneliti sendiri berfungsi sebagai instrumen utama dalam penelitian ini. Lembar pencatatan data dan tabel analisis digunakan untuk mengelompokkan informasi berdasarkan tahapan metode AISAS, yaitu perhatian, minat, pencarian, tindakan, dan pertukaran. Instrumen ini dikembangkan untuk memudahkan proses analisis hubungan antara konsep AISAS dan karakteristik media animasi.

Metode analisis data adalah deskriptif-analitis. Setelah data dikumpulkan dan diklasifikasikan menurut fokus penelitian, mereka ditafsirkan menggunakan kerangka teoritik yang digunakan. Proses analisis dimulai dengan pemilihan data yang relevan dengan tujuan penelitian. Setelah itu, data disajikan dalam bentuk tabel konseptual dan uraian naratif, dan analisis diakhiri dengan penarikan kesimpulan. Fokus analisis adalah bagaimana media animasi membantu setiap tahapan metode AISAS sebagai strategi komunikasi pemasaran digital.

Alat dan bahan yang digunakan untuk eksperimen laboratorium tidak digunakan dalam penelitian ini. Namun, untuk mendapatkan bahan pustaka, alat bantu yang digunakan termasuk perangkat komputer, perangkat lunak pengolah kata, dan akses ke basis data jurnal ilmiah dan

mesin pencari akademik. Sumber penelitian terdiri dari tulisan tertulis seperti buku, artikel jurnal, dan publikasi ilmiah lainnya yang berkaitan dengan topik penelitian.

Untuk menjamin keabsahan temuan penelitian, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber dengan membandingkan informasi dari berbagai referensi. Selain itu, peneliti memeriksa konsistensi data dengan melihat apakah teori, hasil penelitian sebelumnya, dan analisis yang dilakukan sesuai satu sama lain. Oleh karena itu, hasil penelitian diharapkan memiliki tingkat validitas dan kepercayaan yang relevan.

Table 1 Penerapan Metode AISAS dalam Perancangan Media Animasi sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Digital

Tahap AISAS	Implementasi dalam Media Animasi	Peran dalam Komunikasi Pemasaran
Attention	Penggunaan warna kontras, ilustrasi dinamis, gerakan animasi, dan tipografi visual	Menarik perhatian awal audiens terhadap konten promosi
Interest	Penyajian alur cerita singkat, karakter animasi, dan visual yang relevan dengan kebutuhan audiens	Membangun ketertarikan dan keterlibatan emosional
Search	Penyertaan identitas merek, media sosial, website, atau kode QR dalam animasi	Mendorong audiens untuk mencari informasi lebih lanjut
Action	Penyampaian ajakan bertindak (<i>call to action</i>) seperti pembelian atau penggunaan layanan	Memicu tindakan nyata dari audiens
Share	Konten animasi yang mudah dibagikan dan relevan untuk media sosial	Mendorong audiens membagikan pengalaman dan memperluas jangkauan promosi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian disajikan dalam beberapa subtopik yang sesuai dengan fokus dan kategori penelitian. Analisis kualitatif dilakukan terhadap berbagai sumber literatur yang membahas metode AISAS, komunikasi pemasaran digital, dan fitur media animasi. Fokus analisis ini adalah hubungan antara tahapan metode AISAS dan perancangan media animasi sebagai strategi komunikasi pemasaran digital.

Table 2 Hasil Perancangan Media Animasi sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Digital

Tahap AISAS	Hasil Implementasi
-------------	--------------------

<p>Penerapan Tahap Attention dalam Media Animasi</p>	<p>Animasi Hasil analisis menunjukkan bahwa tahap perhatian adalah tahap awal yang sangat menentukan keberhasilan komunikasi pemasaran digital. Media animasi dapat menarik perhatian audiens melalui penggunaan fitur visual seperti warna yang kontras, gerakan yang dinamis, ilustrasi yang inovatif, dan tipografi yang ekspresif. Komponen ini dapat membedakan konten promosi dari konten lainnya yang didistribusikan di media digital.</p> <p>Teori komunikasi visual mengatakan bahwa stimulus visual yang kuat dapat meningkatkan perhatian dan fokus audiens pada pesan (Lowe & Schnotz, 2014). Oleh karena itu, media animasi berfungsi dengan baik sebagai pemicu awal untuk model AISAS, terutama dalam lingkungan digital yang penuh dengan berbagai informasi visual.</p>
<p>Pembentukan Interest melalui Narasi Visual Animasi</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa narasi visual dalam media animasi berperan penting dalam membuat audiens tertarik. Membuat audiens terlibat secara emosional dapat dilakukan dengan menyampaikan pesan melalui alur cerita singkat, karakter animasi, dan visual yang relevan. Ketertarikan mendorong audiens untuk memperhatikan pesan lebih lanjut.</p> <p>Hasilnya mendukung gagasan Kotler dan Keller (2016) bahwa komunikasi pemasaran yang efektif tidak hanya harus informatif tetapi juga mampu melibatkan konsumen secara emosional. Media animasi dapat memenuhi kebutuhan tersebut dengan menggabungkan visual dan cerita. Ini meningkatkan minat dalam metode AISAS.</p>
<p>Dorongan Search sebagai Karakteristik Konsumen Digital</p>	<p>Menurut hasil penelitian, salah satu karakteristik utama perilaku konsumen digital adalah kecenderungan untuk mencari informasi secara mandiri setelah tertarik pada suatu produk. Untuk media animasi, identitas merek, alamat web, media sosial, atau kode QR yang disertakan dalam konten animasi membantu proses pencarian.</p> <p>Konsep AISAS yang dikemukakan oleh Sugiyama dan Andree (2011) bahwa konsumen di era internet tidak langsung membeli barang, tetapi mencari informasi tambahan untuk</p>

	<p>membantu mereka membuat keputusan. Temuan ini mengonfirmasi gagasan ini. Oleh karena itu, media animasi tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk mempromosikan sesuatu, tetapi juga berfungsi sebagai sarana untuk memulai perjalanan ke sumber informasi yang lebih lengkap.</p>
<p>Pengaruh Media Animasi terhadap Action Konsumen</p>	<p>Hasil analisis menunjukkan bahwa media animasi mendorong audiens untuk melakukan hal-hal tertentu, seperti membeli barang atau menggunakan layanan. Kejelasan informasi, daya tarik visual, dan ajakan bertindak yang disampaikan dalam animasi semuanya berperan dalam mendorong audiens untuk bertindak.</p> <p>Teori perilaku konsumen mengatakan bahwa persepsi positif konsumen terhadap produk dan kemudahan mendapatkan informasi memengaruhi keputusan pembelian mereka (Kotler & Keller, 2016). Dengan kata lain, media animasi yang dibuat menggunakan metode AISAS dapat membantu konsumen membuat keputusan.</p>
<p>Tahap Share sebagai Bentuk Promosi Berkelanjutan</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa dampak komunikasi pemasaran digital diperluas pada tahap berbagi. Audiens yang merasa puas cenderung membagikan pengalaman mereka melalui media sosial atau platform digital lainnya. Berbagi pengalaman ini menghasilkan promosi tidak langsung yang dapat diandalkan karena berasal dari pengalaman langsung pelanggan.</p> <p>Hasil ini mendukung ide AISAS, yang menganggap berbagi sebagai tahap akhir penting dalam pemasaran digital (Sugiyama & Andree, 2011). Media animasi yang menarik dan relevan memiliki potensi besar untuk dibagikan, sehingga memungkinkan promosi yang berkelanjutan.</p>

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan metode AISAS dalam perancangan media animasi dapat mendukung setiap tahapan AISAS, mulai dari menarik perhatian hingga mendorong aktivitas berbagi. Temuan ini mengonfirmasi teori AISAS sebagai model komunikasi pemasaran yang relevan di era digital, sekaligus memperkuat peran media animasi sebagai model komunikasi pemasaran yang relevan.

Hasil penelitian ini tidak hanya mengonfirmasi teori yang telah ada, tetapi juga menunjukkan bahwa penggabungan metode AISAS dengan perancangan media animasi dapat

dianggap sebagai pendekatan konseptual yang cocok untuk kemajuan industri kreatif digital. Ini mungkin menjadi dasar untuk membangun strategi komunikasi pemasaran digital yang lebih efisien yang berfokus pada keterlibatan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penerapan metode AISAS dalam perancangan media animasi merupakan strategi komunikasi pemasaran digital yang relevan dengan perilaku konsumen di era digital. Media animasi memiliki kemampuan visual dan naratif yang efektif dalam mendukung setiap tahapan metode AISAS, mulai dari menarik perhatian (*attention*), membangun ketertarikan (*interest*), mendorong pencarian informasi (*search*), memicu tindakan (*action*), hingga mendorong aktivitas berbagi (*share*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggabungan metode AISAS dengan perancangan media animasi dapat meningkatkan efektivitas penyampaian pesan pemasaran secara sistematis dan berkelanjutan. Dalam media animasi, elemen visual yang dinamis dan cerita yang komunikatif memainkan peran penting dalam menciptakan persepsi positif audiens terhadap barang atau merek. Selain itu, tahap berbagi sebagai metode promosi berkelanjutan berbasis pengalaman pelanggan diperkuat oleh fitur media animasi yang mudah dibagikan melalui platform online.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa metode AISAS tidak hanya berfungsi sebagai model komunikasi pemasaran, tetapi juga dapat digunakan sebagai kerangka konseptual untuk desain media animasi promosi. Dengan demikian, penerapan metode AISAS dalam bidang komunikasi visual dan animasi dapat menawarkan manfaat teoritis bagi perkembangan penelitian pemasaran digital serta manfaat praktis bagi pelaku industri kreatif dalam merancang media promosi yang efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Dentsu. (2006). *Dentsu marketing framework*. Dentsu Inc.
- Handayani, S., & Setiawan, B. (2020). Pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 45–54.
- Kusuma, A. R., & Sugandi, M. S. (2018). Strategi komunikasi pemasaran digital dalam meningkatkan brand awareness. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 35–45.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lowe, R. K., & Schnotz, W. (2014). *Learning with animation: Research implications for design*. Cambridge University Press.
- Maulana, R., & Suryadi, E. (2019). Peran media visual dalam komunikasi pemasaran digital. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 4(1), 12–21.
- Nugroho, A., & Widodo, T. (2021). Pemanfaatan media animasi sebagai sarana promosi produk UMKM. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 3(2), 89–98.

- Pratama, A., & Hidayat, D. (2020). Media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran digital. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 2(1), 23–32.
- Putri, N. A., & Prabowo, A. (2019). Pengaruh konten visual terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(2), 67–76.
- Rahmawati, D., & Kurniawan, A. (2021). Analisis perilaku konsumen dalam era pemasaran digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 1(1), 15–24.
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (9th ed.). Cengage Learning.
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The Dentsu way: Secrets of cross switch marketing from the world's most innovative advertising agency*. McGraw-Hill.
- Teixeira, T., Wedel, M., & Pieters, R. (2012). Emotion-induced engagement in internet video advertisements. *Journal of Marketing Research*, 49(2), 144–159. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0207>