

MODEL
ALUR KOMUNIKASI AISAS
dan
MODEL LAINNYA

MODEL PESAN KOMUNIKASI MARKETING & DISTRIBUSI MEDIA

Interaksi antara konsumen dengan produk/brand sebelumnya dikenal secara umum melalui alur AIDA dan AIDCA (Attention, Interest Desire, Conviction, Action). Pada 2004, Sugiyama mencetuskan konsep AIDMA (Attention, Interest, Demand, Memory, Action), namun kehadiran Internet telah merubah paradigma konsumen dan sistem komunikasi pemasaran, sehingga Dentsu (2005) memperkenalkan AISAS sebagai bentuk alur komunikasi marketing dalam interaksi antara konsumen dengan produk atau brand.

Attention adalah membuat iklan yang mampu menyita perhatian. Sebuah produk pasti harus diperkenalkan kepada target marketnya. Perkenalan itu bisa dilakukan melalui berbagai bentuk kegiatan komunikasi marketing (above the line maupun below the line) dan Public Relation. Iklan bisa berbentuk banner atau teks yang telah dibuat sedemikian rupa dengan tujuan agar pengunjung yang melihat iklan tertarik untuk berkunjung ke website kita untuk kemudian di buat menjadi lebih interest lagi. Jasa pemasangan iklan yang paling sering digunakan adalah iklan PPC. Salah satu jaringan pengiklan terbesar hingga saat ini adalah google AdWords.

Interest adalah proses berikutnya, calon konsumen tertarik dengan produk kita. Ketertarikan itu bisa terjadi karena memang komunikasi yang tepat bagi calon konsumen. Sebagai tambahan, di era internet ini, ketertarikan ini bisa juga terjadi apabila konsumen merasa tertarik dengan informasi yang terpapar di website kita, sehingga bagaimana menyusun sebuah website yang sesuai dengan tujuannya serta membangun pengalaman yang tepat, nyaman, dan menyenangkan saat orang menggali informasi di website juga bisa meningkatkan ketertarikan konsumen pada produk. Selain website, ebook dan email marketing juga merupakan alat sangat baik untuk membuat seseorang menjadi bertambah Interest terhadap produk kita.

Search ini merupakan berkah bagi konsumen dengan adanya Google, sebelum mengambil keputusan, maka konsumen akan berusaha mencari informasi sebanyak-banyaknya lewat search engine. Product review, tulisan di blogs, website-website lain, milist, dan semua informasi akan terpampang dengan jelas di Google, inilah yang membantu konsumen untuk mengambil keputusan. Hal ini juga sejalan dengan data riset yang saya miliki bahwa internet user di Indonesia menganggap internet adalah jenis media nomer 1 yang membantu mereka dalam mendapatkan informasi dan juga dalam mendukung keputusan pembelian (dalam 2 fungsi tersebut, ternyata internet mengalahkan semua jenis media lain).

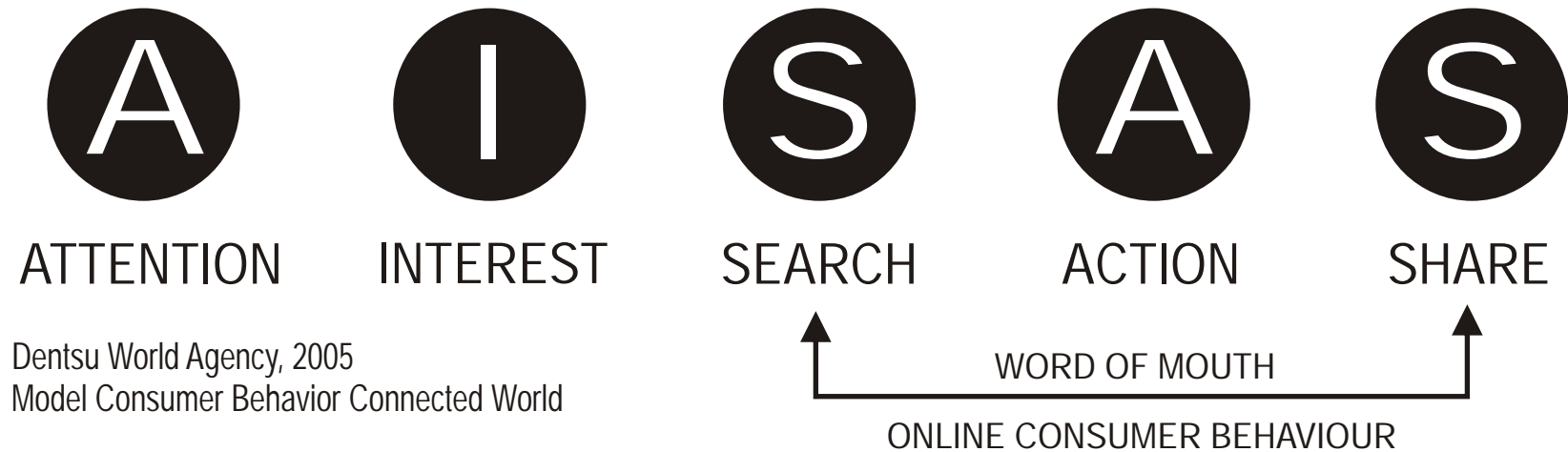
Action adalah tindakan konsumen, disinilah the real experience tercipta. Proses interaksi langsung antara konsumen dengan sales channel kita, transaksi, delivery, konsumsi, hingga after sales service merupakan satu kesatuan pengalaman yang benar-benar harus senantiasa dijaga agar sesuai bahkan melebihi ekspektasi dari konsumen.

Share adalah hasil setelah konsumen merasakan semua pengalaman interaksi mereka dengan produk/brand, mereka akan membagi pengalamannya kepada orang lain melalui testimoni, email, chat, blogs, mailist, online forum, dan lain-lain. Sehingga pengalaman baik ataupun buruk akan mudah tersebar ke banyak orang, dan juga akan terendus oleh search engine.

Dari proses tersebut diatas, maka semua brand owner maupun pemilik produk mesti mengasah lagi pisau kreatifitasnya dalam menyikapi perubahan paradigma konsumen tersebut. Dan begitu banyak peluang dan juga tantangan yang mesti disiasati. Konsep komunikasi AIDCA dapat dibedakan dengan AISAS adalah munculnya Search dan Share.

Perkembangan zaman di Era e-lifestyle (gaya hidup digital) dengan munculnya Internet memudahkan seseorang mencari segala bentuk jenis informasi dengan mudah. Pada konsep ini, Desire dijadikan satu dengan Interest. Sedangkan Conviction (rasa percaya) dapat diperoleh seseorang setelah melakukan Search (pencarian) dahulu yang didapat dari orang lain yang telah Share (membagikan) pengalamannya.

Peran sebuah Iklan sebenarnya lebih dititikberatkan pada Attention dan Interest. Sedangkan Search dan Share adalah pembuatan Iklan Web yang dapat memicu terjadinya word of mouth atau komunikasi dari mulut ke mulut versi online.



Dentsu World Agency, 2005
Model Consumer Behavior Connected World

BAGAN / SKEMA : COMMUNICATION CONCEPT & DISTRIBUTION MEDIA AISAS

A

ATTENTION
(5)

I

INTEREST
(5)

S

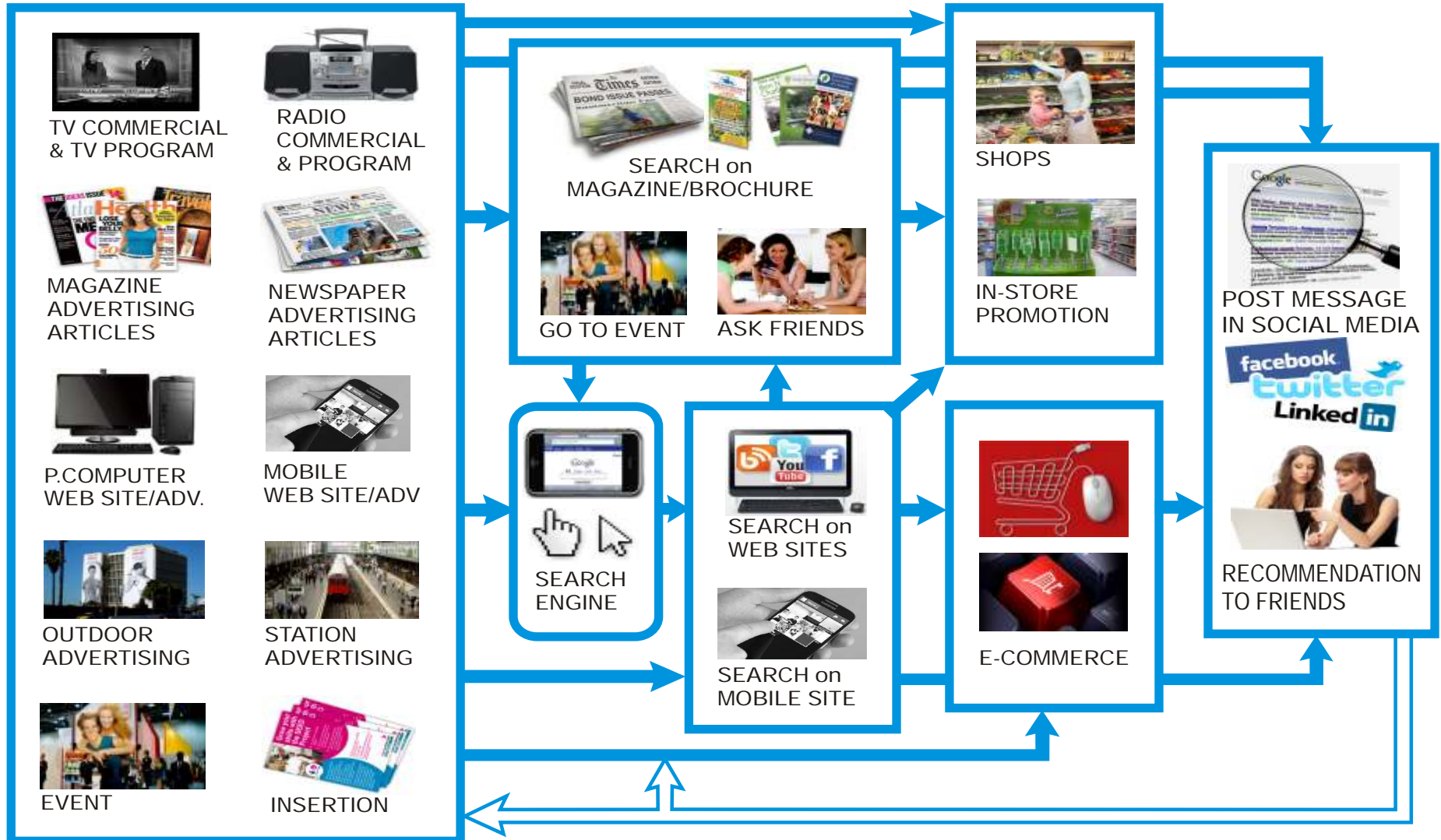
SEARCH
(5)

A

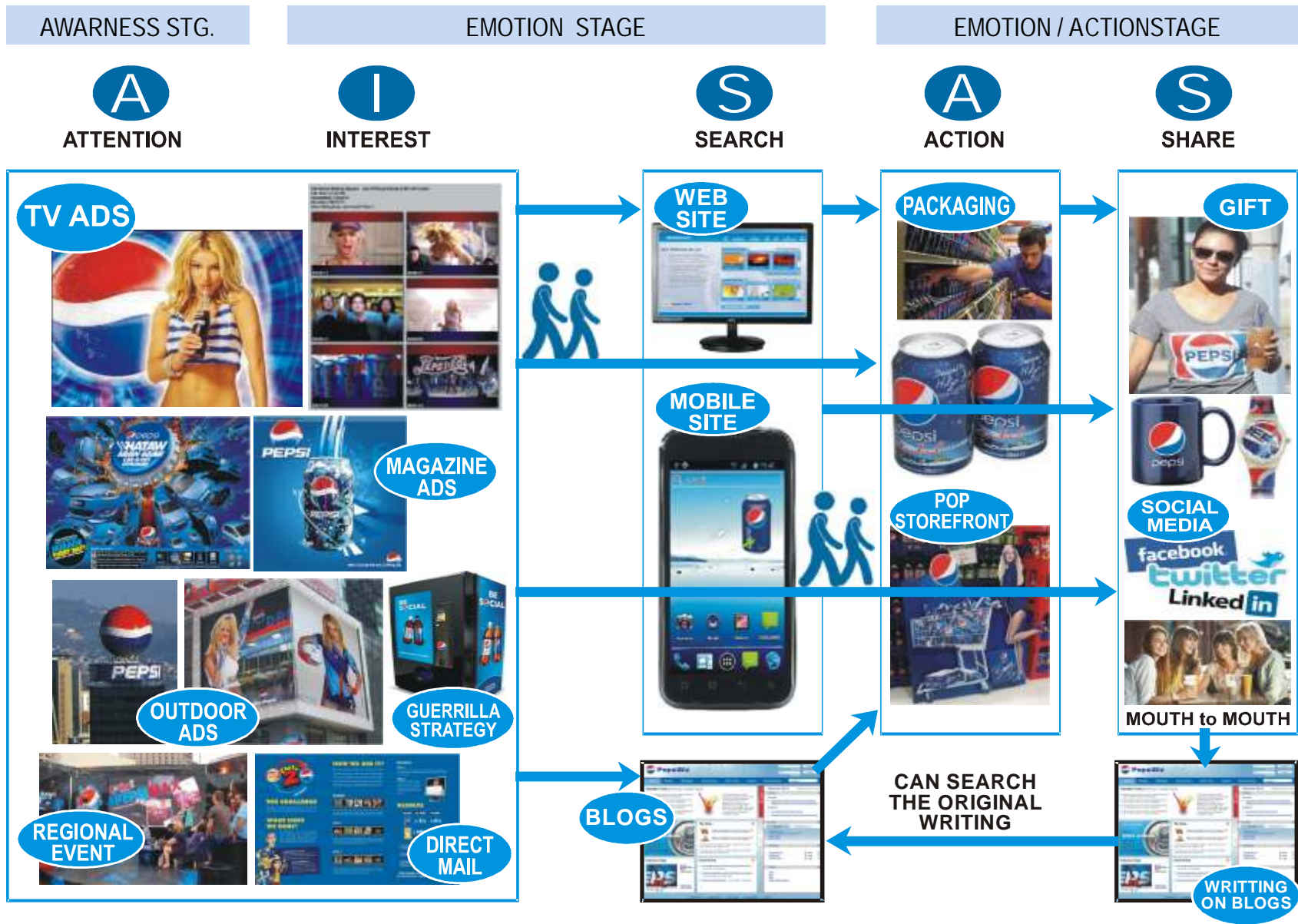
ACTION
(3)

S

SHARE
(2)



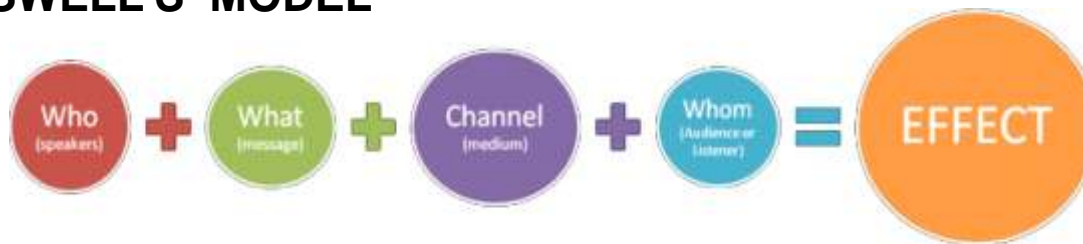
Contoh : Aplikasi AISAS untuk Produk PEPSI



BEBNERAPA MODEL ALUR KOMUNIKAS LAIN

TAHAP	A I D A	
THINK	ATTANTION/ AWARENESS	Respon otak dan menimbulkan reaksi (Tahap Tahu)
FEEL	INTEREST/ DESIRE	Merasakan adanya ketertarikan/ keinginan & hasrat (Tahap Merasakan)
DO	ACTION	Tahap Melakukan Tindakan

LASWELL'S MODEL



SYMPATHY



IDENTIFY



PARTICIPATE



SHARE & SPREAD

THINK-FEEL-DO MODEL APPLICATION

THINK	FEEL	DO
<p>Tahap Tahu/Awarness Billboard, Poster, Selebaran, Spanduk</p> 	<p>Tahap Merasakan Billboard, Poster, Selebaran, Spanduk</p> 	<p>Tahap Melakukan Tindakan Search Internet, hingga konsumen datang ke lokasi atau mencari brosur</p> 

LASWELL'S MODEL APPLICATION

WHO	SAY WHAT	IN WHICH CHANNEL	TO WHOM	EFFECT
<p data-bbox="262 414 535 527">Sumber Data: PT.PEPSI COLA INDOBEVERAGES</p>    	<p data-bbox="598 414 766 454">Message:</p> <p data-bbox="598 495 766 609">Minuman Ringan Bersoda</p> <p data-bbox="598 657 787 730">Generation Next</p> <p data-bbox="598 779 787 933">Every Generation Refreshes The World"</p>  	<p data-bbox="903 414 1060 454">Medium:</p> <p data-bbox="903 495 1186 609">Above The Line Below The Line Alternatif Media</p>   	<p data-bbox="1281 414 1522 495">Receiver/ Target Audien:</p>   	   