

## PENDEKATAN AISAS DALAM *POST* INSTAGRAM CAROUSEL SEBAGAI STRATEGI PROMOSI PADA MUSEUM RANGGAWARSITA

Ristia Kadiasti<sup>1</sup>  
Mukaromah<sup>2</sup>

Diterima April. 03, 2022; Direvisi Juni. 05, 2022, Disetujui Juni. 15, 2022.

**Abstrak:** Media Sosial sebagai media informasi yang mampu menjadi jembatan komunikasi antar manusia ini digunakan oleh berbagai komunitas untuk menyebarkan informasi dengan berbagai tujuan terutama dalam hal pemasaran. Salah satu teori yang digunakan dalam ilmu pemasaran seperti AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) ini dijadikan landasan sebagai dasar berbagai komunitas meraih perhatian khalayak di media sosial. Pemangku kebutuhan dalam komunitas ini salah satunya adalah Museum Ranggawarsita Jawa Tengah yang aktif menyebarkan informasi melalui platform media sosial yaitu Instagram. Namun, Museum Ranggawarsita sebagai mitra penelitian ini memiliki kebutuhan yang mendesak atas penyebaran informasi yang melibatkan data yang kompleks tentang koleksi museum ke dalam platform Instagram. Data yang kompleks tersebut dapat dituangkan dalam bentuk infografis melalui platform Instagram dengan bentuk carousel. Bentuk Carousel pada platform Instagram ini mampu meningkatkan ketertarikan dan informasi yang kompleks dalam satu tautan.

**Kata Kunci:** AISAS; infografis; instagram carousel; museum

**Abstract:** Social Media as a medium of information that is able to become a communication bridge between humans is used by various communities to disseminate information with various purposes, especially in terms of marketing. One of the theories used in marketing science such as AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) is used as the basis for various communities to gain public attention on social media. One of the stakeholders in this community is the Ranggawarsita Museum, Central Java, which actively disseminates information through social media platforms, namely Instagram. However, the Ranggawarsita Museum as a research partner has an urgent need for the dissemination of information involving complex data about museum collections into the Instagram platform. This complex data can be expressed in the form of infographics through the Instagram platform in the form of a carousel. The Carousel form on the Instagram platform is able to increase interest and complex information in one link.

**Keywords:** AISAS; infographic; instagram carousel; museum

<sup>1</sup>Ristia Kadiasti adalah staf pengajar pada Fakultas Ilmu Komputer Universitas Dian Nuswantoro Semarang

e-mail : ristiakadiasti@dsn.dinus.ac.id

<sup>2</sup>Mukaromah adalah staf pengajar pada Fakultas Ilmu Komputer Universitas Dian Nuswantoro Semarang

e-mail: mukaromah@dsn.dinus.ac.id

## Pendahuluan

Seiring pergantian zaman, semakin berkembang pula teknologi dan informasi yang melibatkan khalayak luas. Berbagai pengembangan proses komunikasi ini, manusia juga mulai mengubah cara mereka dalam berkomunikasi satu sama lainnya dan berinteraksi (Ting, Wong, et al., 2015, p. 17). Proses komunikasi tersebut diikuti dengan kemudahan akses dalam bertukar informasi satu sama lainnya melalui media sosial. Media sosial kemudian menjadi ajang promosi bagi beberapa pihak dan komunitas salah satunya Museum Ranggawarsita Jawa Tengah yang selalu mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai ajang promosi mereka. Terlebih lagi dalam usaha membuka kembali layanan museum selama pandemi yang membuat pihak museum harus menutup sementara akses pengunjung, pihak museum harus melakukan upaya untuk mengembalikan animo pengunjung dan kepercayaan khalayak untuk mendatangi museum pasca pandemi. Melalui hal tersebut, pihak museum memperluas akses informasi melalui media sosial dan juga sebuah terobosan baru untuk mengunjungi museum secara daring melalui E-museum.

Dalam kurun waktu satu tahun terakhir, Bapak Zaky selaku staf humas dari Museum Ranggawarsita ini mengaku masih butuh sebuah strategi promosi untuk memperluas cakupan audience dalam rangka pembukaan kembali Museum Ranggawarsita secara luring dan mengenalkan koleksi museum secara edukatif melalui media sosial sehingga menghasilkan adanya timbal balik dari target sasaran. Tidak hanya museum sebagai institusi, beberapa perusahaan juga menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan konsumen mereka untuk membangun hubungan yang baik tidak hanya sebagai audience (Aichner et al., 2021, p. 215). Hal ini diaplikasikan oleh Museum Ranggawarsita sebagai usaha untuk me-

naikkan ketertarikan pengunjung dalam bentuk penyampaian informasi dan data tentang koleksi museum.

Informasi edukatif dan data tentang koleksi yang dimiliki oleh Museum Ranggawarsita harus disampaikan dalam bentuk yang mudah dicerna oleh sasaran. Penyampaian informasi dan data ringkas tersebut dikemas dalam bentuk infografis. Infografis memiliki tingkat ketertarikan yang tinggi dari segi visualisasi, warna dan gambar yang ada pada susunan layout dari infografis itu sendiri (Naparini & Binti Saad, 2017, p. 15). Infografis juga mudah untuk disebarluaskan dalam konten edukasi dan hiburan melalui media sosial, elektronik maupun media cetak (Afify, 2018, p. 205).

Konten edukasi yang ada pada infografis ini tidak lepas dari bagaimana merancang susunan kalimat dan visualisasi yang akan disajikan. Konten yang dihadirkan pada penelitian ini didukung dengan teori pemasaran AISAS (Attention, Interest, Search, Action, dan Share). AISAS ini didasari oleh perilaku konsumen yaitu search dan share yang mendukung ketertarikan konsumen pada informasi tersebut (Primata Millenia & Kusuma Dewi, 2021, p. 2). AISAS menerapkan konsep dimana pada tahap awal, informasi tersebut harus mendapatkan atensi dari konsumen yang berujung pada kegiatan melakukan pencarian informasi tersebut secara lengkap yang kemudian diikuti oleh proses lainnya (Rini & Harahab, 2018, p. 107).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Abdurrahim (2020) menyimpulkan bahwa model AISAS secara umum mempengaruhi khalayak dengan baik melalui media sosial. Kesimpulan dari penelitian tersebut merupakan cerminan dari pentingnya peran AISAS ke dalam hubungan khalayak dengan pemangku kebutuhan di media sosial (Syariah, 2019, p. 48). Media sosial secara umum merupakan

web berbasis aplikasi yang mampu memberikan fasilitas yang interaktif, diskusi dan juga modifikasi dalam konten yang berfokus pada pengguna (Aichner & Jacob, 2015, p. 258). Pada penelitian yang dilakukan oleh Thomas Aichner (2021) menyebutkan bahwa aplikasi dari media sosial ini merupakan sebuah payung yang menjelaskan serangkaian platform online, termasuk di dalamnya adalah blog, jejaring bisnis, proyek kolaboratif, social network, forum, microblog, berbagi gambar, ulasan produk, social bookmarking, jejaring gim, berbagi video, hingga dunia virtual. Hal ini membuat dunia media sosial menjadi tidak terbatas hingga masuk ke ranah promosi dan periklanan. Kesesuaian dunia periklanan dan promosi disini berfokus pada struktur komunikasi dan struktur pola yang digunakan pada media sosial. Karakteristik yang spesifik dan implementasi media yang tepat akan memberikan kontribusi lebih kepada sasaran yang lebih spesifik sehingga struktur pola dan komunikasinya tepat (Kapoor et al., 2018, p. 547). Sasaran yang lebih spesifik pada penelitian ini mengerucut pada target sasaran dari Museum Ranggawarsita dan kesesuaian konten dalam bentuk gambar, mengingat data yang dimiliki oleh pihak Museum Ranggawarsita merupakan data berupa foto dan deskripsi terkait koleksi yang dimiliki pihak museum. Platform yang memungkinkan pengguna untuk bertukar gambar salah satunya adalah Instagram. Instagram sendiri dapat dibilang unggul dalam ranah aplikasi berbasis media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi gambar atau foto yang menjadikan Instagram menjadi platform yang efektif dan komunikatif sebagai alat marketing dalam menyajikan produk dengan deskripsi secara visual (Ting, Ming, et al., 2015, p. 16). Museum Ranggawarsita sendiri memiliki target sasaran utama adalah remaja yang duduk di bangku sekolah menengah dan menengah atas, hal ini sesuai dengan kesimpulan dari peneli-

tian yang dilakukan oleh Ting (2015) yang mengemukakan bahwa remaja di era informasi sekarang tumbuh melalui produk digital, maka dari itu banyak remaja yang ditemukan sering berselancar melalui platform Instagram dibandingkan dengan usia dewasa yang bekerja. Pada penelitian tersebut, terdapat 61.76 % remaja di usia sekolah sering menghabiskan waktu berselancar di platform Instagram dibandingkan 38.24 % usia dewasa yang bekerja.

Instagram merupakan platform media sosial yang memungkinkan pengguna berbagi gambar dengan pengguna lain (Aichner et al., 2021, p. 215), diikuti dengan berbagai fitur yang dimiliki oleh Instagram seiring dengan berkembangnya gaya hidup dan sosial di masyarakat. Fitur tersebut berkembang mulai dari foto hingga video. Dalam laman bantuan resmi instagram yang dapat diakses di [help.instagram.com](https://help.instagram.com), menyebutkan beberapa tipe unggahan gambar yaitu foto, carousel, dan video. Fitur Carousel memungkinkan pengguna Instagram untuk menampilkan 2-10 gambar yang ditunjukkan secara bersamaan seperti bentuk slideshow (Dewanti, 2019, p. 4). Pada artikel yang ditulis oleh Matt. G. Southern (2020), rata-rata engagement per satu unggahan carousel mencapai 1,92% dibandingkan dengan satu unggahan foto sebanyak 1,74% dan video sebanyak 1,45% yang dikumpulkan berdasarkan data pengguna Instagram per Januari 2017 – Juli 2020 melalui situs data socialinsider. Fitur carousel juga memiliki tingkat vividness (representasi kekayaan informasi) yang tinggi dan mampu meningkatkan engagement audience yang lebih baik dari hanya satu post gambar saja (Ashfiya & Rahmawaty, 2018, p. 56).

Kompleksitas data dan informasi mengenai koleksi museum yang diharapkan Museum Ranggawarsita sebagai mitra penelitian, menuntut bentuk fitur yang memungkinkan seluruh informasi

tersaji dalam satu unggahan. Infografis dengan fitur carousel pada platform media sosial Instagram ini bisa menjadi salah satu cara dalam meningkatkan ketertarikan pengunjung Museum Ranggawarsita dengan konten yang dibekali oleh strategi AISAS dimana strategi tersebut juga mampu menambahkan poin ketertarikan yang mampu menambahkan khalayak pada Museum Ranggawarsita.

## Metode Penelitian

Pendekatan utama pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang dilalui dengan proses observasi pada permasalahan yang ada dan wawancara baik kepada target audience ataupun narasumber untuk menghasilkan sebuah konten post Instagram dalam bentuk infografis menggunakan fitur carousel. Penelitian ini dilakukan 4 tahap yaitu pada tahap pertama adalah tahap pengumpulan data, data yang ditemukan di Museum Ranggawarsita yang dilakukan dengan cara observasi langsung ke museum Ranggawarsita dan wawancara dengan kepala dan staf humas Museum yang sesuai dengan target audience. Pada tahap analisis data 1, meliputi hasil analisis yang dikumpulkan dari pengumpulan data dan selanjutnya dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menentukan kesimpulan sementara dari analisis data subjek yang dikumpulkan. Dari Analisa data 1 tersebut, pihak Museum mengemukakan untuk menampilkan koleksi unggulan mereka untuk dijadikan konten infografis. Infografis ini mengerucut pada arca Ganesha dengan posisi berdiri, arca tersebut merupakan bagian dari 5 koleksi unggulan milik Museum Ranggawarsita. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, pemilihan arca Ganesha berdiri ini merupakan salah satu arca yang langka dan tidak dimiliki oleh museum lain di Indonesia. Selanjutnya pada tahap analisis data 2 merupakan proses dimana

informasi mengenai arca Ganesha berdiri ini digabungkan dengan metode AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) untuk menentukan bagaimana pesan yang akan disampaikan tervisualisasikan dalam bentuk infografis tentang arca Ganesha berdiri baik visual maupun tekstual dengan model carousel yang akan dilakukan di tahap perancangan. AISAS merupakan metode yang menitikberatkan pada penentuan proses yang berlaku pada target audience. Menurut Aldise Primata Millenia (2021) AISAS sendiri adalah bentuk metode penyempurnaan dari metode AIDMA (Attention, Interest, Desire, Memory, Action), dan perubahan tersebut mengikuti adanya perubahan perilaku manusia terkait komunikasi seiring berkembangnya teknologi yaitu internet.

AISAS adalah metode yang memfokuskan pada perhatian (Attention) dari informasi yang ada. Interest merupakan bentuk ketertarikan audience tentang informasi tersebut, yang kemudian menimbulkan aksi yaitu Search dimana audience melakukan kegiatan pencarian tentang informasi. Sedangkan action, merupakan tindakan dimana audience melakukan kegiatan tindak lanjut dari search sesuai dengan informasi yang diberikan. Kemudian yang terakhir adalah Share, dimana audience melakukan kegiatan pembagian informasi kepada audience lain yang akan mengembangkan engagement sehingga menjadi luas (Kadiasti & Mukaromah, 2022, p. 169). Metode AISAS berlaku pada setiap platform media sosial, namun pengerucutan penelitian ini berfokus pada platform Instagram karena pertimbangan target audience dari Museum Ranggawarsita yaitu pelajar menengah dan menengah ke atas yang sesuai dengan kebiasaan remaja dikaitkan dengan teknologi terhadap media Instagram dalam kesehariannya (Ting, Wong, et al., 2015, p. 17).

Matt G. Southern (2020) dalam ar-

tikelnya tentang engagement yang didapat oleh Instagram carousel, menyebutkan bahwa semakin tinggi jumlah gambar yang digeser dalam satu unggahan, akan menambah rata-rata engagement audience yaitu sebesar 0,5% per slide. Matt juga menyebutkan bahwa dalam unggahan dengan fitur carousel, pencipta konten dapat memberikan elemen yang mengajak pengguna untuk menggeser gambar. Rata-rata engagement yang didapatkan sebanyak 1,83% hingga 2% dari audience. Hal ini akan digunakan sebagai bahan konten baik visual maupun tekstual ke dalam infografis carousel.



Gambar 1. Bagan Alur Perancangan Infografis dalam bentuk Carousel  
(Sumber : Penulis)

Konten ini kemudian diramu dalam tahap perancangan dimana pada tahap perancangan, proses yang dihasilkan dari tahap analisis data 2 kemudian diterjemahkan ke dalam visualisasi berbentuk infografis yang berisi tentang pesan dan data tentang arca Ganesha Berdiri. Adapun alur kerangka penelitian yang digunakan ada pada Gambar 1 yang menerangkan alur bagaimana proses penelitian yang dimulai dari tahap Pengumpulan Data, Analisa Data Tahap 1, Analisa Data Tahap 2, hingga tahap Perancangan Infografis dalam bentuk Carousel dibuat.

## Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini mengerucut pada metode AISAS yang berfokus pada platform Instagram, dimana Attention yang dimiliki oleh Instagram lebih besar untuk mendapatkan engagement audience (Ashfiya & Rahmawaty, 2018, p. 17) khususnya remaja yang disesuaikan dengan target audience dari Museum Ranggawarsita. Remaja dalam hal ini adalah pelajar yang duduk di bangku sekolah menengah dan sekolah menengah atas, menjadi fokus utama target sasaran yang akan berpengaruh kepada konten yang digunakan baik dari segi bahasa yang dibalut dalam konten tekstual maupun visual.



Gambar 2 . Konten Infografis yang dikombinasikan dengan Metode AISAS tentang Arca Ganesha Berdiri  
(Sumber: Penulis)

Attention yang dihadirkan dalam konten infografis ini disesuaikan dengan kalimat sapaan sesuai dengan target audience. Konten visual yang dihadirkan mengaplikasikan elemen dalam bentuk icon yang dimiliki oleh Instagram dengan

penyesuaian dan modifikasi untuk mengarahkan pengguna menggeser gambar pada unggahan tersebut. Interest, pada konten infografis ini menggunakan pewarnaan yang cerah disesuaikan dengan kombinasi light value, medium value dan dark value yang diramu secara seimbang sesuai dengan layout infografis (Opera & Cantwell, 2014, p. 118).

Opera (2014) dalam bukunya *Color Works, Right Ways of Applying Color in Branding, Wayfinding, Information Design, and Digital Environments* mengemukakan bahwa kombinasi tersebut digabungkan dengan tekstur dalam bentuk pola untuk menambahkan dan mengubah konsentrasi warna yang ada dalam diagram. Aplikasi tekstur pada infografis ini menggunakan tekstur yang memiliki pola cahaya. Pola ini didapatkan dari filosofi arca Ganesha yang dinamakan swastikana artinya tanda keberuntungan yang divisualisasikan dalam bentuk roda dunia yang terus berubah (Rema, 2018, p. 165). Visualisasi dari swastika disini menyadur elemen alam dan representasi penggabungan visual dari cahaya dan roda yang akan diimplementasikan pada bagian belakang arca Ganesha sebagai tekstur pola yang mendukung elemen infografis. Icon petunjuk berupa jumlah slide yang terdapat di dalam satu unggahan. Hal ini merupakan implementasi dari survey yang dilakukan oleh Matt. G. Southern (2020) tentang pengaruh engagement audience dengan meningkatnya persentase ketertarikan seiring dengan jumlah slide yang diberikan.

Kemudian pada search, audience dapat mencari tahu tentang informasi Museum Ranggawarsita tanpa harus mengunjungi halaman utama dari profil Instagram yaitu dengan memberi informasi singkat mengenai lokasi, media sosial dan kontak yang bisa dihubungi melalui caption yang ada di satu unggahan tersebut. Action pada infografis ini divisualisasikan dalam bentuk icon swipe untuk mengar-

ahkan audience untuk menggeser gambar diikuti dengan ajakan untuk menggeser gambar hingga slide terakhir. Action tersebut kemudian berkesinambungan dengan share yang juga menggunakan visualisasi icon untuk mengarahkan audience untuk membagi informasi ke orang lain atau media sosial lainnya. Visualisasi ini digambarkan dalam bentuk icon yang sesuai dengan icon milik Instagram yaitu share, save, dan like yang diikuti dengan kalimat ajakan untuk membagi informasi tentang arca Ganesha tersebut.

Konten ini hadir dalam bentuk fitur carousel yang memungkinkan pengguna untuk menggeser gambar yang memiliki kesinambungan satu dan yang lainnya. Pada penelitian yang dilakukan oleh Husni Naporin (2017), menggunakan infografis sebagai konten edukasi mampu menambahkan keahlian literasi visual dimana membantu audience untuk meningkatkan informasi visual sehingga memperdalam pengetahuan audience untuk mengerti informasi dari konten yang disajikan. Diakopoulos dalam Husni Naporin (2017) juga mengemukakan bahwa infografis yang baik, mengikuti tiga bagian penceritaan yaitu pendahuluan, pesan utama dan kesimpulan. Pada infografis untuk Museum Ranggawarsita ini juga mengikuti tiga bagian penceritaan tersebut diantaranya adalah pendahuluan yang berisi kalimat ajakan dan pertanyaan kepada audience, kemudian disusul dengan kalimat yang berisi informasi tentang Arca Ganesha Berdiri yang dijadikan konten utama dalam infografis ini. Arca Ganesha Berdiri merupakan koleksi paling langka yang dimiliki oleh pihak museum, oleh karena itu pihak museum menjadikan koleksi ini sebagai koleksi unggulan. Bagian yang kedua adalah pesan utama, dalam konten ini berisi informasi tentang sejarah, budaya dan cerita di balik Arca Ganesha Berdiri. Poin utama yang dipaparkan antara lain adalah alasan di balik langkanya arca tersebut, dan atribut yang dipakai oleh

arca Ganesha di masing-masing tangan. Pada beberapa slide, juga dijelaskan filosofi dari masing-masing benda yang ada pada tangan Ganesha. Filosofi dari benda yang ada di keempat tangan dari arca Ganesha tersebut didapatkan dari observasi secara langsung dan juga jurnal penelitian yang dilakukan oleh Kadek Bayu Indrayasa (2018) tentang filosofi dan sejarah dari arca Ganesha terkait dengan kajian teologi Hindu. Penjelasan tentang filosofi arca Ganesha ini diletakkan pada slide ketiga yang berisi informasi diantaranya senjata dan mangkok sebagai simbol bahwa Ganesha memiliki kemampuan melebihi manusia biasa (Indrayasa, 2018, p. 89). Informasi disini diletakkan pada slide kedua hingga keempat yang diikuti dengan penggambaran cahaya swastika menyerupai pola roda dan cahaya yang diletakkan di belakang arca Ganesha. Pada slide kedua, digambarkan secara utuh visualisasi dari arca Ganesha yang dimiliki pihak museum disertai dengan sejarah umum dari filosofi tentang Ganesha dan kajian teologi terkait.

Bagian yang ketiga, adalah kesimpulan. Pada konten infografis ini, kesimpulan dihadirkan dalam bentuk ajakan untuk mengetahui informasi lebih lanjut mengenai arca Ganesha. Ajakan tersebut bertujuan untuk mengarahkan audience datang ke museum dan mengamatinya secara langsung. Kalimat ajakan yang ada baik pada pendahuluan atau kesimpulan ini diarahkan sesuai dengan rancangan AISAS dan platform yang digunakan yaitu Instagram. Konten Infografis terlebih dahulu diramu ke dalam bentuk visual dan tekstual yang dikombinasikan dengan metode AISAS seperti yang terlihat pada Gambar 2 dengan detail penjabaran data visual dan tekstual dalam Tabel 1.

Tabel 1. Model AISAS dalam bentuk konten visual dan tekstual  
(Sumber : Penulis)

| No | Model AISAS      | Konten tentang Koleksi Arca Ganesha Berdiri dalam bentuk Infografis Carousel   |  |
|----|------------------|--|--|
|    |                  | Tekstual   | Visual   |
| 1  | <i>Attention</i> | Kalimat Pertanyaan pada Slide Pertama yang ditujukan kepada khalayak tentang sejauh mana audience mengenali informasi terkait Arca Ganesha Berdiri | Menunjukkan contoh gambar arca Ganesha berdiri yang dimiliki oleh Museum Ranggawarsita                       |
|    |                  | <i>Headline</i> Arca Ganesha Berdiri dan <i>Subheadline</i> kalimat pertanyaan dan ajakan  | Terdapat icon yang mengarahkan audience untuk menggeser informasi disesuaikan dengan arah slide              |
| 2  | <i>Interest</i>  | Kalimat pertanyaan tentang informasi pada slide pertama yaitu tentang sejauh mana audience mengenali Arca Ganesha Berdiri                          | Warna Terang dengan kombinasi hirarki warna <i>Light Value</i> , <i>Medium Value</i> , dan <i>Dark Value</i> |
| 3  | <i>Search</i>    | Informasi tentang lokasi Museum Ranggawarsita disertakan dengan jelas  | <i>Subheadline</i> yang menyebutkan tentang Arca Ganesha   |

|   |        |  |  |
|---|--------|--|--|
|   |        | pada detail caption di satu unggahan   | Berdiri dapat ditemui di Museum Ranggawarsita  |
| 4 | Action | Informasi umum tentang Museum Ranggawarsita dituliskan pada caption, media sosial lain yang dimiliki oleh museum, dan alamat lokasi museum | Tambahan slide tentang kontak dari Museum Ranggawarsita untuk mempermudah akses informasi audience |
| 5 | Share  | Keterangan berupa pembagian informasi tentang Arca Ganesha Berdiri berupa kalimat ajakan kepada audience                                   | Pemberian icon tools yang ada pada Instagram seperti like, share, dan save pada gambar             |
|   |        | Mengingatkan audience untuk menyukai dan menyebarkan informasi ke media sosial lain  |  |

Pada tabel 1 tersebut, dijabarkan bahwa dengan model carousel yang merupakan fitur Instagram tersebut, Infografis ini harus sesuai dengan beberapa cakupan model AISAS dengan tujuan target audience yaitu pelajar SMA dan SMP merasa tertarik dengan konten yang ditawarkan yaitu dengan ajakan dan persuasi yang mengarahkan target audience untuk mengunjungi Museum Ranggawarsita.

Berdasarkan tabel 1 tersebut, penerapan AISAS ke dalam model carousel yang terdiri dari 6 slide Infografis tentang Arca Ganesha Berdiri yang kemudian divisualisasikan seperti pada Gambar 3. Infografis ini memiliki serangkaian elemen seni rupa yang membentuk bahasa visual yang berhubungan dengan data informasi dalam menyampaikan data sesuai dengan target audience (Opera & Cantwell, 2014, p. 50). Sesuai dengan hal tersebut, infografis Arca Ganesha Berdiri ini mengkombinasikan elemen visual tersebut melalui penyesuaian dengan pemilihan pewarnaan dengan color code yang tidak lebih dari 4 warna agar audience bisa fokus terhadap pesan informasi yang disampaikan (Smiciklas, 2012, p. 70). Beberapa struktur anatomi dari masing-masing slide ini juga dipaparkan sesuai pada Gambar 4 dan Gambar 5 yang menjelaskan masing-masing poin dari table 1.



Gambar 3. Hasil Akhir Infografis Arca Ganesha Berdiri dengan model carousel pada platform Instagram (Sumber: Penulis)





Gambar 4. Anatomi dari Slide Pertama pada Infografis Arca Ganesha Berdiri (Sumber: Penulis)



Gambar 5. Anatomi dari slide terakhir pada Infografis Arca Ganesha Berdiri (Sumber: Penulis)

Pemilihan warna disesuaikan dengan tema dan informasi yang disampaikan yaitu sejarah dan filosofi yang ada pada informasi tentang Arca Ganesha Berdiri yaitu dominan pada warna ungu yang memiliki simbol kedamaian dan kebijaksanaan (Elliot et al., 2015, p. 1042). Pola dan tekstur dari elemen seni rupa pada infografis ini diimplementasikan dalam bentuk pola cahaya yang terdapat di belakang Ganesha pada post pertama dan

kedua yang memiliki simbol cahaya dan representasi dari cakra mahkota. Penempatan icon like, save dan share diletakkan pada slide terakhir untuk mendukung aktivitas audience dalam membagi informasi tersebut ke khalayak melalui platform media sosial lain demi tercapainya tujuan pesan dari Infografis ini seperti yang terlihat pada Gambar 5.

## Kesimpulan

Serangkaian proses observasi hingga menghasilkan sebuah karya Infografis tentang Arca Ganesha Berdiri ini menunjukkan bahwa dalam menerapkan model AISAS ke dalam platform Instagram dibutuhkan adanya konten berupa tekstual dan visual yang dikombinasikan satu sama lain dalam satu halaman yang sama. Penentuan model Carousel pada platform Instagram untuk menampilkan informasi data berupa Infografis juga berpengaruh penting sebagai upaya untuk menambahkan engagement audience sehingga mampu tercapainya Action yang tertera pada model AISAS yang diusung.

Fokus AISAS pada search dan share di penelitian ini terangkum dalam konten visual dan tekstual. Kontribusi visual dan tekstual ini tertuang dalam kalimat ajakan kepada audience yang tertera pada awal dan akhir slide, icon yang terdapat pada user interface Instagram digambar ulang dan disesuaikan dengan ajakan untuk membagi konten kepada khalayak luas.

Dari hasil infografis dengan menerapkan model AISAS ini dapat diterapkan pada penelitian lanjutan dengan penerapan Infografis untuk ditampilkan pada platform media sosial lain selain Instagram untuk memperluas sasaran khalayak pada platform lain.

## Referensi

- 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>
- Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., & Jegeni, D. (2021). Twenty-Five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(4), 215–222. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0134>
- Aichner, T., & Jacob, F. (2015). Measuring the degree of corporate social media use. *International Journal of Market Research*, 57(2), 257–275. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2015-018>
- Ashfiya, M. Z., & Rahmawaty, P. (2018). Perbandingan Tingkat Engagement Antara Post Foto Dan Video Instagram ( Studi Pada Akun Instagram Perusahaan Berbasis Aplikasi Smartphone ). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 2(4), 182–194.
- Dewanti, P. (2019). Efektivitas Model Ais-as Dalam Komunikasi Pemasaran Pada Fitur Promosi Instagram. *Journal Information*.
- Elliot, A. J., Fairchild, M. D., & Franklin, A. (2015). *Handbook of Color Psychology (First)*. Cambridge University Press. [www.cambridge.org/9781107043237](http://www.cambridge.org/9781107043237)
- Indrayasa, K. B. (2018). Patung Ganesa: Suatu Kajian Teologi Hindu. *Jurnal Genta Hredaya*, Vol. 2(No. 1), 88–94.
- Kadiasti, R., & Mukaromah, M. (2022). INFOGRAPHIC SEBAGAI MEDIA PROMOSI MUSEUM RANGGAWAR-SITA. *SENADA (Seminar Nasional Manajemen, Desain Dan Aplikasi Bisnis Teknologi)*, 5, 167–172. <https://eprosiding.idbbali.ac.id/index.php/senada/article/view/686>
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). Advances in Social Media Research: Past, Present and Future. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531–558. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9810-y>
- Naparin, H., & Binti Saad, A. (2017). Infographics in Education : Review on Infographics Design. *The International Journal of Multimedia & Its Applications*, 9(4/5/6), 15–24. <https://doi.org/10.5121/ijma.2017.9602>
- Opera, E., & Cantwell, J. (2014). Best Practices for Graphic Designers, Color Works: Right Ways of Applying Color in Branding, Wayfinding, Information Design, Digital Environments and Pretty Much Everywhere Else. 1–192. [https://pure.royalholloway.ac.uk/portal/files/25394667/Bulle-mor\\_Day\\_Philippa\\_Emotion\\_regulation\\_attention\\_and\\_mindfulness\\_in\\_adolescents\\_with\\_social\\_emotional\\_and\\_behavioural\\_difficulties.pdf](https://pure.royalholloway.ac.uk/portal/files/25394667/Bulle-mor_Day_Philippa_Emotion_regulation_attention_and_mindfulness_in_adolescents_with_social_emotional_and_behavioural_difficulties.pdf)
- Primata Millenia, A., & Kusuma Dewi, C. (2021). Decision Making Processes Menggunakan Model Ais-as (attention, Interest, Search, Action, Dan Share) Pada Celebrity Endorsed Advertisement Bittersweet By Najla. *EProceedings of Management*, 8(2), 1208–1217. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/14794>
- Rema, N. (2018). Arca Ganesa dalam Sikap Swastikāsana. *Berkala Arkeologi Sangkhakala*, 17(2), 155. <https://doi.org/10.24832/bas.v17i2.83>

- Rini, M., & Harahab, N. (2018). The Influence of Endorser in Social Media Toward Consumer Decision Making with AISAS Model. *ECSOFiM: Journal of Economic and Social of Fisheries and Marine*, 06(01), 106–118. 17(3).
- Sari, D. N., & Basit, A. (2020). Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Edukasi. *Persepsi: Communication Journal*, 3(1), 23–36. <https://doi.org/10.30596/persepsi.v3i1.4428>
- Smiciklas, M. (2012). The Power of Infographics : Using Pictures to Communicate and Connect with Your Audiences. In G. Wiegand, K. Bull, & K. Kline (Eds.), *Pearson Education (First)*. Pearson Education, Inc.
- Southern, M. G. (2020). Instagram Carousels Are the Most Engaging Post Type. <https://www.searchenginejournal.com/instagram-carousels/379311/>
- Syariah, F. (2019). Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah 48 | Adinda Dian Ramadhani , Abdi Triyanto , Iqbal Fadli Muhammad : The Effect of E-Marketing With AISAS Model ( Attention , Interest , Search , Action , Share ) on Investment Decisions in Fintech Syariah. 7(2), 47–57.
- Ting, H., Ming, P., Cyril De Run, E., & Choo, Y. (2015). Beliefs about the Use of Instagram : An Exploratory Study. *International Journal of Business and Innovation*, 2(2), 15–31. [https://www.researchgate.net/publication/272026006\\_Beliefs\\_about\\_the\\_Use\\_of\\_Instagram\\_An\\_Exploratory\\_Study](https://www.researchgate.net/publication/272026006_Beliefs_about_the_Use_of_Instagram_An_Exploratory_Study)
- Ting, H., Wong, W., Ming, P., Cyril De Run, E., Lau, S., & Choo, Y. (2015). Beliefs about the Use of Instagram: An Exploratory Study View project Marketing View project Beliefs about the Use of Instagram: An Exploratory Study. IRC Publishers *International Journal of Business and Innovation*,