

PENERAPAN MODEL KOMUNIKASI PEMASARAN AISAS DAN TEORI KOMUNIKASI HAROLD D. LASWELL PADA BOBOBOX BERSAMA DANIEL MANANTA

Mediva Dyah Fajriani¹, Sonson Nursholih²

^{1,2}Magister Desain, Fakultas Industri Kreatif, Telkom University, Jl. Telekomunikasi No. 1, Dayeuh Kolot, Jawa Barat 40257

¹medivadyahfj@student.telkomuniversity.ac.id, ²sonson@telkomuniveristy.ac.id

Received: 27 juli 2022

Revised: 5 Juli 2023

Accepted: 27 Juli 2023

Abstrak: Seiring dengan perkembangan teknologi dan komunikasi, Bobobox, sebuah *brand* yang bergerak di bidang akomodasi (perhotelan) di Kota Bandung menawarkan bentuk pemasaran untuk menunjukkan *value* yang cukup berbeda dari *brand* lain sejenisnya. Bobobox memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram dengan tujuan memperkenalkan produk atau layanan yang ditawarkannya kepada masyarakat luas. Adapun tujuan dari penelitian ini, yaitu untuk mengetahui bagaimana Bobobox menerapkan model komunikasi pemasaran AISAS serta Teori Komunikasi Harold D. Lasswell melalui media digital. Penulisan ini menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif melalui analisis studi kasus tentang bagaimana Bobobox menyampaikan *value* yang dimilikinya sebagai sebuah *brand*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Bobobox menggunakan strategi komunikasi pemasaran secara digital melalui berbagai konten variatif yang secara visual membangun interpretasi kepada *audience* berupa *value* dari Bobobox dengan berkolaborasi dengan Daniel Mananta selaku *influencer* yang membawakan topik yang “*relatable*” dengan segmentasi pasarnya.

Kata Kunci: AISAS, media digital, model komunikasi, value

Abstract: Along with the development of technology and communication, Bobobox, a brand that operates in the field of accommodation (hotels) in the city of Bandung, offers a form of marketing to show a value quite different from other brands of its kind. Bobobox uses social media, especially Instagram, to introduce its products or services to the general public. This study aims to find out how Bobobox applies the AISAS marketing communication model and the Harold D. Communication Theory of Lasswell through digital media. This writing uses qualitative methods that are descriptive through the analysis of case studies on how Bobobox conveys its brand value. The results of this research show that Bobobox uses digital marketing communication strategies through various variable content that visually builds interpretations for the audience about the value of Bobobox by collaborating with Daniel Mananta as an influencer that brings relatable topics to its market segmentation.

Keywords: AISAS, communication model, digital media, value

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan sarana komunikasi yang saat ini semakin canggih, membuat para pelaku usaha menemukan berbagai macam cara untuk menyampaikan informasi atau keunggulan dari produk miliknya melalui iklan. Pada prinsipnya, kegiatan beriklan memiliki tujuan untuk memperkenalkan *brand*, melakukan persuasi pada calon konsumen, serta menumbuhkan ingatan dan tingkah laku pada calon pembeli mengenai produk tersebut (Hakim & Rahman, 2017). Di masa ini, penggunaan teknologi memudahkan penjual dan pembeli melakukan interaksi dan berkomunikasi melalui beberapa *platform*, seperti situs web atau media sosial (Hakim & Rahman, 2017). Dari adanya fenomena ini, pelaku usaha dituntut untuk menjalankan strategi bisnis yang adaptif melalui proses kreatif untuk menjalankan komunikasi pemasaran produk dengan cara yang sesuai target pasarnya. Tidak hanya bisnis yang bergerak pada pengadaan barang, kini bisnis yang bergerak di bidang jasa atau pelayanan juga berlomba-lomba berinovasi dalam memanfaatkan teknologi sebagai media pemasarannya.

Salah satu bisnis di bidang jasa penyediaan akomodasi yang berkembang di Indonesia adalah *Capsule Hotel*. *Capsule hotel* merupakan kategori jenis hotel atau tempat penginapan berukuran kecil yang dilengkapi dengan fasilitas penginapan untuk jangka pendek dan umumnya digunakan oleh para wisatawan atau turis metropolitan sebagai tempat tinggal sementara karena biayanya yang cukup murah (Rismayanti et al., 2018). Bobobox adalah salah satu *brand* dari Indonesia yang meluncurkan *Capsule Hotel* bergaya minimalis yang dilengkapi dengan sistem *Internet of Things* (IoT) dalam pelayanannya. Pada Juli 2018, Bobobox pertama kali meluncurkan *Capsule Hotel* miliknya di Bandung. Dalam strategi promosinya, Bobobox menggunakan pola komunikasi khusus, seperti penggunaan *Instagram Ads*, konten tulisan dalam bentuk artikel menarik yang terkait dengan pengguna pada situs web miliknya, konten gambar, tulisan, serta video pada media sosial lain secara konsisten baik visual maupun intensitas yang sering digunakan oleh target pasarnya, seperti *TikTok*, *Instagram*, bahkan *LinkedIn* agar iklan yang dibuat berjalan secara efektif dan efisien.

Dalam penerapannya, Bobobox juga menggunakan *caption* dan tagar yang menarik dalam setiap unggahannya, seperti #BoboDuluAja, #ExperienceMore, #BelievesInBobobox, #Bobobox, dan masih banyak lainnya. Aktivitas periklanan yang digunakan oleh Bobobox ini cukup berbeda jika dibandingkan dengan pesaingnya, seperti *Whiz Capsule Grand Bromo* yang hanya mengandalkan situs web <https://www.whizcapsule.com/bromo> dan media sosial berisi konten daftar fasilitas dan informasi penawaran khusus, tanpa menyediakan kebutuhan informasi penunjang bagi para penggunanya.

Kajian pustaka dilakukan dalam penelitian ini dan ditemukan beberapa literatur penelitian sebelumnya yang dapat mendukung analisis penelitian agar lebih mendalam. Salah satunya adalah “Strategi Membentuk *Brand Image* Bobobox Indonesia sebagai “*Capsule Hotel*” oleh Rismayanti dkk (2018) yang membahas mengenai strategi Bobobox dalam membangun *brand* melalui proses *brand activation*, *brand awareness*, dan *brand image* yang dinilai efektif dan efisien dengan langkah seperti menurut David Aaker (2015) yang menyatakan pentingnya mengetahui asal-usul sebuah perusahaan agar mengetahui dimana letak ancaman dan peluangnya. Upaya membangun *brand image* dari Bobobox tidak hanya melibatkan pihak internal, namun juga melibatkan beberapa pihak luar melalui pengalaman mereka saat menggunakan layanan Bobobox (Rismayanti et al., 2018).

Penelitian sejenis lainnya yang ditemukan adalah “Analisis *Customer Experience* pada Bobobox di Kota Bandung” oleh Nabila dkk (2020) yang meneliti tentang bagaimana pengalaman para pengguna Bobobox pada saat menggunakan layanan secara kuantitatif. Penelitian ini mengkaji bahwa keberadaan manfaat emosional berupa pengalaman unik dan mengesankan dalam hal yang positif melalui seluruh pancaindera juga diinginkan oleh konsumen, selain layanan atau produk yang berkualitas (Nabila, Farah Zaimah, Aditya Wardhana, SE. M.Si., 2020). Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *customer experience* yang diberikan oleh Bobobox kepada konsumennya sudah sangat baik, terlebih dari segi aksesibilitas berbasis teknologi yang memberikan pengalaman berbeda dan sangat memudahkan konsumen.

Dari kajian penelitian sejenis di atas, keduanya sudah memberikan *statement* mengenai pentingnya keterlibatan teknologi dan pengalaman konsumen dalam upaya pembangunan *brand image* Bobobox, namun penelitian tersebut belum membahas dan menganalisis mengenai penerapan strategi komunikasi periklanannya secara langsung. Masyarakat sebagai pihak luar yang turut mendukung penerapan komunikasi pemasaran sebuah *brand*, khususnya Bobobox dapat ditinjau secara mendalam untuk mengetahui bentuk respon atau komunikasi seperti apa yang mampu membantu sebuah *brand* memperkenalkan dirinya kepada masyarakat luas. Oleh karena itu, penelitian ini akan menganalisis penerapan model pemasaran AISAS dan Teori Komunikasi Harold D. Lasswell yang dilakukan oleh Bobobox secara digital pada media sosial sebagai salah satu strategi pemasarannya.

METODE PENELITIAN

Penulisan ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Penelitian kualitatif banyak dikembangkan dalam ilmu sosial yang mempelajari adanya sebuah fenomena sosial dan kultural (Reich, 1994). Pace (2008) melakukan riset mengenai perilaku konsumen dengan analisis naratif seperti sebuah penyampaian cerita (*storyteller*). Hal ini dilakukan untuk memberikan pemahaman yang lebih baik, seperti melalui analisis visual dengan menguraikan dan menginterpretasi gambar (Soewardikoen, 2021) dan studi media (Susanti, 2013). Studi kasus brand Bobobox dipilih karena produk yang ditawarkan oleh brand tersebut, yaitu *capsule hotel* dengan pendekatan teknologi saat ini kembali naik daun mengingat periode pasca-pandemi yang membuat orang kembali ingin melakukan traveling ke luar kota dengan *budget* minim atau sekedar melakukan *staycation* untuk mencari suasana baru. Selain itu, topik yang coba dikomunikasikan oleh brand tersebut juga berkaitan dengan isu terkini terkait milenial yang sulit menerapkan *healthy lifestyle* yang benar. Studi ini terbatas pada riset berdasarkan konten media sosial di akun Bobobox yang

melibatkan sosok Daniel Mananta di dalam kampanye dengan topik *healthy lifestyle* mulai dari tanggal 1 April hingga 25 Juli 2022.

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari studi literatur dan pengamatan pada konten media sosial Bobobox. Konten pada laman Instagram dianalisis dan dikategorikan sebagai bagian dari salah satu unsur atau tahapan model strategi komunikasi pemasaran AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, and Share*) yang saat ini relevan digunakan. Perilaku konsumen yang saat ini lebih aktif dalam mendapatkan informasi dari berbagai sumber, membuat penggunaan kolom pencarian *online* berujung menjadi perilaku konsumen yang akan membagikan konten tersebut kepada orang-orang sekitarnya. Model komunikasi pemasaran AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, and Share*) merupakan pengembangan dari model AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory, and Action*) diusulkan oleh Dents Group (2008) untuk menggambarkan perilaku transaksi atau pembelian oleh konsumen secara *online*. Pengembangan model tersebut dilakukan karena model AISAS lebih akurat dalam menggeneralisasi perilaku konsumen saat ini yang sangat mudah mendapatkan dan berbagi informasi mengenai suatu produk maupun *brand* pada saat di dalam jaringan (Hutapea, 2022).

Saat aktivitas *share* mulai berjalan, timbul *word of mouth* yang lebih diyakini oleh konsumen secara positif karena didapatkan dari pengalaman orang terdekatnya dan bersifat personal (Ong et al., 2022). Analisis juga dilakukan dengan menggunakan teori Harold D. Lesswell (1948) yang memberikan asumsi, bahwa untuk menetapkan strategi komunikasi pemasaran perlu dengan menjawab pertanyaan *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect* agar efek dari komunikasi tersebut dapat beragam, seperti penyebaran informasi, aktivitas persuasi, bahkan mengikuti instruksi (Sundari & Purba, 2020). Dari hasil analisis tersebut, kemudian dapat ditarik kesimpulan penerapan strategi komunikasi yang digunakan Bobobox sesuai dengan fenomena yang terjadi.

HASIL DAN DISKUSI

Komunikasi pemasaran terdiri dari dua kata. Komunikasi berarti sebuah proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh pengirim agar penerima informasi mengerti atas apa yang dimaksudkan oleh pengirim, sedangkan pemasaran memiliki arti kesatuan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan atau *brand* yang mentransfer informasi mengenai produk, layanan, serta nilai (*value*) kepada konsumennya (Rusli & Pradina, 2021). Jika ditinjau secara diamati secara langsung, Bobobox telah melakukan beberapa komunikasi yang sebagian besar bersifat terintegrasi secara digital baik pada situs web, maupun media sosial miliknya. Untuk melakukan strategi tersebut, perusahaan perlu membentuk saluran komunikasi dua arah antara pihak perusahaan dengan pihak pelanggan, seperti situs web sebagai perwakilan perusahaan di internet, telepon untuk melakukan interaksi secara lisan dengan konsumen, surat atau email untuk mengirimkan informasi atau penawaran, serta perwakilan secara personal dari bagian komunikasi pemasaran (Farahdiba, 2020). Model komunikasi dua arah yang memanfaatkan teknologi seperti contoh di atas lebih relevan digunakan untuk saat ini, daripada model komunikasi satu arah konvensional yang membuat konsumen hanya membaca atau mendengarkan pesan iklan yang ditayangkan, seperti pada iklan di TV, koran, atau radio (Ramadhayanti, 2019).

Dalam menerapkan model komunikasi pemasaran AISAS, Bobobox melakukan beberapa kegiatan yang dapat dipantau melalui media sosial oleh publik, khususnya menggunakan *platform* Instagram. Untuk melakukan model komunikasi pemasaran AISAS, sebuah *brand* perlu memiliki kemampuan memperkenalkan produk atau layanan pada calon konsumen untuk mendapatkan perhatian (*Attention*), kemudian ketika calon konsumen mulai tertarik (*Interest*) dan melakukan pencarian (*Search*) mengenai *brand* tersebut, akan muncul aksi dari mereka yang mulai membagikan (*Share*) pengalamannya pada orang di sekitarnya (Ong et al., 2022). Dalam penerapannya, Bobobox melakukan beberapa tahap tersebut pada media sosialnya, seperti pada unggahannya yang meraih perhatian (*attention*) publik, yaitu Bobobox membuat konten pada akun instagramnya yang berisi potongan foto sosok yang

akan berkolaborasi dengannya. Selain itu, konten selanjutnya berbentuk potongan rekaman suara sosok tersebut yang menyuarakan tentang dirinya yang mempelajari tentang pentingnya istirahat.



Gambar 1 Konten *Attention* di laman Instagram Bobobox, 2022, diambil dari https://www.instagram.com/bobobox_id/

Jika dianalisis secara visual, sebagaimana yang terlihat pada Gambar 1, Bobobox menampilkan konten berupa gambar, yaitu foto seseorang menggunakan pakaian formal berupa jas dengan gestur tubuh yang kasual dan tulisan pernyataan dari orang tersebut tanpa memperlihatkan identitasnya baik memperlihatkan wajah maupun menyematkan nama. Melalui konten foto dan pernyataan tersebut, *audience* hanya dapat mengidentifikasi tokoh tersebut sebagai seorang laki-laki yang terkesan profesional, namun tidak berkarakter kaku yang menganggap bahwa istirahat merupakan hal yang penting. Sebuah foto diri yang biasanya memungkinkan menjadi bagian dari praktek penandaan (Putri, 2016), kali ini ditampilkan dengan cara yang berbeda, membuat *audience* berasumsi mengenai siapa profil tokoh pada foto tersebut dengan sendirinya. Dengan tampilan visual seperti ini, *audience* secara psikologis diajak untuk menebak-nebak siapakah tokoh pada foto tersebut. Hal tersebut terbukti dari unggahan konten tersebut yang berhasil membuat *audience* berlomba-lomba memberikan komen pada kolom komentar untuk menebak siapa kira-kira sosok yang akan berkolaborasi dengan Bobobox pada kampanye ini. Penggunaan warna

dominan pada sebagian besar konten media sosial dari Bobobox adalah warna toska yang juga menjadi warna identitas dari brand Bobobox dan secara psikologis dimaknai sebagai keseimbangan emosional, stabilitas, ketenangan dan kesabaran (Nur & Hapsari, 2022). Dari identitas warna pada konten visual inilah Bobobox juga secara *brand* ingin menampilkan value yang dimilikinya.

Setelah mendapatkan banyak atensi dari publik, Bobobox selanjutnya merilis profil dari sosok tersebut yaitu, Daniel Mananta yang telah dikenal luas oleh masyarakat Indonesia sebagai VJ (*Video Jockey*), *host*, aktor, dan juga *Youtuber*. Pada konten selanjutnya, sosok Daniel menceritakan kisah semasa hidupnya yang sangat produktif di masa muda dan sempat menyepikan istirahat. Melalui cerita Daniel, *audience* Bobobox yang sebagian besar berusia produktif merasa “*relate*” akan cerita tersebut dan mulai tertarik akan konten tersebut. Daniel pada konten ini juga mengatakan bahwa ia percaya dengan visi dan misi dari Bobobox yang membawa *value* yang cukup jarang dibawakan oleh sebuah *brand* yang bergerak di bidang akomodasi (perhotelan), yaitu pentingnya tidur. Pada gambar 2, Daniel Mananta diperkenalkan oleh Bobobox sebagai “*Bobobox Believer*” atau yang biasa dikenal sebagai *Brand Ambassador*.

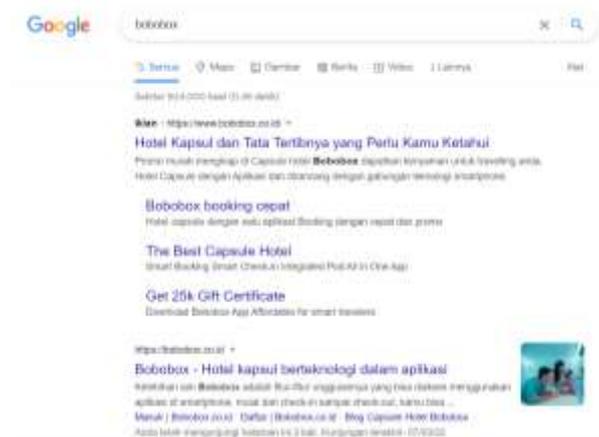
Dari segi visual, konsep yang digunakan masih sama seperti konten sebelumnya yang menampilkan potongan foto dari Daniel Mananta. Hanya saja, kali ini foto yang ditampilkan seakan-akan adalah sambungan dari konten sebelumnya dengan menampilkan wajah Daniel Mananta dengan gestur seperti sedang menyapa *audience* dengan latar belakang berwarna toska. Dari tampilan tersebut, Bobobox membuat *audience* menjadi semakin tertarik pada konten tersebut yang menampilkan seorang *influencer*, Daniel Mananta yang memiliki pengaruh kuat terhadap *followers*. Sosok yang mereka sukai dan percayai, membuat apa yang disampaikan atau lakukan dapat menginspirasi, termasuk mencoba dan membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Sugiarto Maulana et al., 2021). Melalui visual ini, Bobobox secara langsung menggunakan bantuan media *influencer* sebagai seseorang yang

menceritakan *value* yang mereka bangun, sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat dengan mudah diterima dan dipercaya oleh *audience*.



Gambar 2 Konten *Interest* di laman Instagram Bobobox, 2022, diambil dari https://www.instagram.com/bobobox_id/

Setelah *audience* dirasa sudah mulai tertarik dengan *brand* Bobobox melalui konten di media sosial seperti yang terlihat pada Gambar 2. Untuk mempermudah *audience* mendapatkan informasi, Bobobox juga memberikan pilihan aksi yang selanjutnya dapat dilakukan oleh pada *audience* untuk masuk ke tahap *Search*. Masyarakat yang tertarik pada konten tersebut dapat melakukan pencarian dengan kata kunci “Bobobox” pada kolom pencarian pada situs pencarian dan media sosial. Saat sampai pada laman *feeds* media sosial milik Bobobox_id, *audience* akan menemukan konten Bobobox yang berkolaborasi dengan Daniel berisi *tips n trick* mengenai *healthy lifestyle*. Rangkaikan konten tersebut berjudul *DM’s Corner*. Selain itu, Bobobox juga menggunakan SEO (*Search Engine Optimization*) dalam strateginya agar pencarian dengan kata kunci “Bobobox” dapat langsung mengarahkan pencariannya mudah menuju situs web miliknya. Teknik pencarian yang dinamakan SEO ini disebut sebagai salah satu cara untuk meningkatkan visibilitas dan peringkat tertinggi sebuah halaman situs web melalui penempatan kata kunci pada struktur halaman situs web. Melalui penerapan ini, Bobobox teridentifikasi melakukan optimasi SEO melalui bagian *On page* seperti yang terlihat pada Gambar 3 (Arifin et al., 2019).



Gambar 3 Kegiatan *Search* di laman pencarian Google, 2022, diambil dari <https://www.google.com/search?>

Pada kegiatan selanjutnya, pada Gambar 4 Bobobox juga terlihat mengadakan *Virtual Press Conference* bersama Daniel Mananta. Konferensi tersebut menjadi sarana mereka menyuarakan ajakan dan langkah awalnya dalam menyuarakan programnya, yaitu *Wellness Tourism* kepada masyarakat sebagai kekuatan baru ekonomi di Indonesia. *Action* pertama yang dapat dilakukan oleh para *audience* adalah mengikuti acara virtual tersebut melalui Zoom atau Youtube Live untuk mendapatkan pandangan baru mengenai *Wellness Tourism* yang akan diwujudkan oleh Bobobox bersama Daniel Mananta. Kegiatan konferensi akan memberikan dampak kepada para pihak-pihak terkait dalam membangun ekosistem baru dalam pariwisata dengan membantu menciptakan desain atau strategi yang saling bersinergi dan berkesinambungan, sehingga meningkatkan dampak ekonomi yang menguntungkan bagi masyarakat (Rahmadio, 2022).

Selain itu, Bobobox juga menggunakan fitur *advertisement* dari *platform* Instagram untuk mempermudah aksi *audience*-nya yang ingin menggunakan layanannya. Penggunaan *Instagram Ads* ini juga disertai dengan arahan *swipe up* oleh pengguna yang akan mengarahkannya menuju situs web Bobobox untuk melakukan proses *booking*. Karena pemasaran melalui media sosial memudahkan pelanggan untuk menemukan informasi tentang produk, hal ini akan memengaruhi perilaku pelanggan saat mereka membuat keputusan apakah mereka akan membeli produk atau jasa tersebut atau tidak. Media sosial yang sangat akrab dengan masyarakat umum, terutama *platform* iklan Instagram, jika

digunakan oleh pemasar untuk melakukan pemasaran media sosial, akan sangat efektif dalam menarik konsumen untuk membeli produk (Kurnia & Wijaksana, 2020).



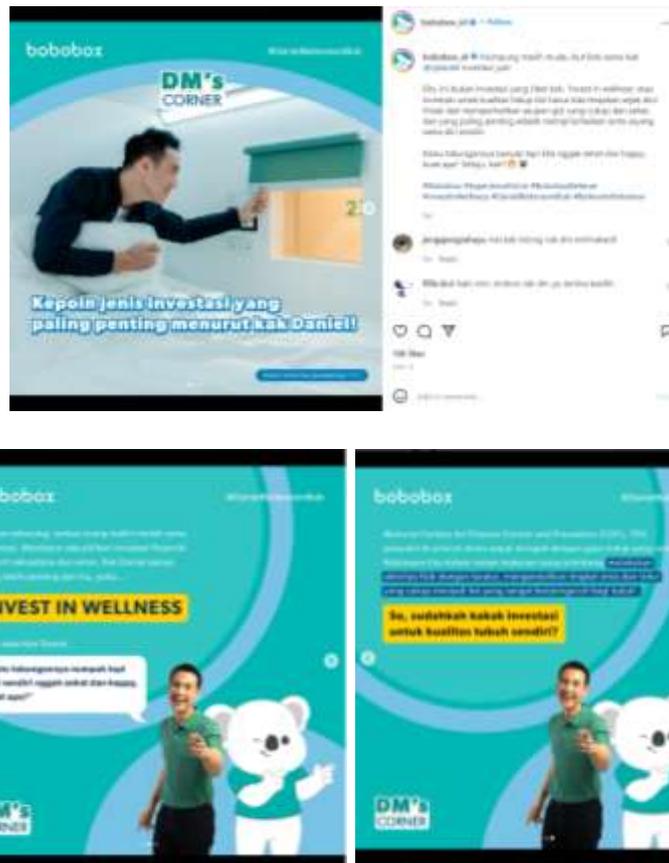
Gambar 4 Kegiatan *Action* di laman berita *online* dan Instagram Ads Bobobox , 2022, diambil dari <https://www.google.com/search?>

Kampanye tersebut tidak hanya dilakukan oleh pihak Bobobox dan Daniel Mananta, namun masyarakat yang menginap di Bobobox pun juga ikut berpartisipasi dengan mengunggah kegiatannya selama di Bobobox. Unggahan seperti pada Gambar 5 dengan *caption* yang menceritakan kenyamanan dan kepuasan beristirahat yang diakomodasi oleh Bobobox, masyarakat juga secara tidak langsung memperkenalkan Bobobox secara lebih luas kepada para kerabat, khususnya *followers*. Beberapa pers juga yang meliput *event* dari Bobobox X Daniel Mananta juga berperan dalam tahap *Share*, karena berita tersebut dapat ditemukan pada laman berita secara *online* yang memberikan pengalaman dan opininya terhadap *brand* Bobobox.



Gambar 5 Konten *Share* di laman Instagram Bobobox, 2022, diambil dari https://www.instagram.com/bobobox_id/

Jika ditelaah lebih lanjut, Bobobox tidak hanya menerapkan model komunikasi pemasaran AISAS, namun mereka juga menerapkan model komunikasi lain, yaitu teori komunikasi dari Harold D. Lasswell yang kembali memanfaatkan generasi milenial yang hampir seluruh waktunya dihabiskan untuk berinteraksi pada media sosial, atau yang biasa dikategoriasasi sebagai kaum *Digital Native* (Sundari & Purba, 2020). Melalui strategi ini, Bobobox menggunakan media sosial sebagai perwakilan kehadirannya di internet dengan menyodorkan artikel dengan topik yang berhubungan, atau yang biasa dianggap *relateable* yang kemudian akan dianggap tepat menurut target pasarnya. Dengan mudah, strategi ini membuat Bobobox dapat menjawab pertanyaan *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect* milik Harold D. Lasswell yang akan dianalisis oleh penulis.



Gambar 6 Konten DM's Corner di laman Instagram Bobobox, 2022, diambil dari https://www.instagram.com/bobobox_id/

Pada unggahan seperti yang terlihat di Gambar 6, pertanyaan *Who?* Yang dimaksud adalah Siapakah komunikatornya? Konten tersebut memberi anggapan kepada pasar, bahwa yang menyampaikan informasi atau komunikatornya adalah Daniel Mananta, selaku *Bobobox Believer*. *Says What?* Yang dimaksud adalah mengenai pesan apa yang disampaikan? Dapat kita ketahui bahwa pesan yang disampaikan oleh Daniel Mananta adalah informasi mengenai investasi penting menurutnya, yaitu gaya hidup yang sehat. Dalam unggahan ini, Bobobox menyorot contoh penerapan yang berhubungan dengan layanan yang ditawarkannya, seperti melakukan aktivitas fisik dengan teratur, mengendalikan stres, serta tidur yang cukup. *In Which Channel?* Yang dimaksud adalah media apa yang digunakan? Bobobox menggunakan media sosial atau *platform* digital untuk menyampaikan informasinya melalui Instagram.

To Whom? Siapa yang menerima informasi? Orang yang menerima informasi tersebut adalah *followers* Instagram Bobobox atau target pasarnya yang sebagian besar adalah *traveler, comuter, dan flashpacker*. *With What Effect?* Yang dimaksud adalah efek apa yang dihasilkan dari penyebaran informasi tersebut? Efek yang dihasilkan adalah semakin banyak target pasar, khususnya *followers* Instagram Bobobox yang menyadari akan pentingnya manfaat dari gaya hidup sehat dari istirahat yang cukup setelah melakukan aktivitas yang berat dan memutuskan untuk merasakan layanan hotel kapsul Bobobox yang menawarkan pengalaman kenyamanan beristirahat yang unik, namun dengan harga yang terjangkau.

Dari hasil analisis tersebut, komunikasi pemasaran melalui media sosial Bobobox menjadi proses pemasaran yang dapat mamantau dan memfasilitasi konsumen untuk berpartisipasi dan melakukan interaksi secara positif pada sebuah *brand*. Tidak hanya melalui *platform* media sosial, interaksi ini dilakukan pada situs web milik *brand* atau situs pihak ketiga lainnya (Rusli & Pradina, 2021). Media sosial berperan penting sebagai jalur terciptanya komunikasi *eWOM (e-Word of Mouth)* (Sharma, 2014). Oleh karena itu, fenomena ini memberikan kesempatan pada Bobobox untuk membangun interaksi positif di antara *brand* dengan konsumen mereka.

KESIMPULAN

Berdasarkan penjabaran dan analisis di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa Bobobox telah menerapkan model komunikasi pemasaran AISAS dan Teori Komunikasi Harold D. Lasswell tidak hanya melalui platform media sosial, namun juga pada situs web milik *brand* atau situs pihak ketiga lainnya melalui pengadaan berbagai konten, event, dan interaksi yang mendorong keterlibatan target pasarnya secara positif pada Bobobox. Pemilihan tokoh sebagai *brand ambassador* yang memiliki kesamaan dari segi *value* dengan *brand* akan memberikan pengaruh lebih luas dan menjadi faktor penting terhadap bagaimana pemahaman yang ingin disampaikan oleh *brand* tersampaikan kepada masyarakat.

Walau hal ini bukanlah suatu kebaruan, kerjasama yang dilakukan oleh Bobobox dengan Daniel Mananta selaku *influencer* memberikan dampak positif yang cukup kuat kepada *brand*. Konten-konten yang didesain dengan berbagai pertimbangan khusus juga penting bagi sebuah *brand* dalam mengkomunikasikan *value* yang dimilikinya kepada *audience* agar tepat sasaran, seperti Bobobox yang ingin memperlihatkan dirinya yang tidak hanya peduli akan kesehatan dan produktivitas masyarakat, namun juga peningkatan ekonomi Indonesia melalui pariwisata. Selain itu, media sosial milik Bobobox berperan penting sebagai jalur terciptanya komunikasi *eWOM (e-Word of Mouth)* dikarenakan banyak sekali pengguna media sosial yang membagikan pengalaman, opini, bahkan penilaian mereka dengan koneksi sosialnya secara daring maupun luring. Keterlibatan *audience* yang melakukan interaksi pada konten media sosial dan konsumen yang memberikan testimoni juga memberikan pengaruh besar terkait bagaimana *brand* tersebut memberikan pelayanan dan manfaat yang memuaskan, sehingga konsumen baru akan bermunculan. Bobobox melakukan kebaruan dalam strategi komunikasi *brand* yang tidak hanya melalui pemilihan siapa tokoh yang menjadi *Brand Ambassador*, melainkan juga dengan bagaimana cara komunikasi serta isi pesan yang bersesuaian dengan pengalaman *audience*-nya.

Studi yang dapat dijadikan bahan riset selanjutnya adalah apa saja faktor yang perlu diperhatikan oleh sebuah brand dalam memilih tokoh sebagai *Brand Ambassador*. Hal ini berkaitan dengan nilai yang dimiliki oleh tokoh tersebut yang akan memberikan dampak baik positif maupun negatif bagi sebuah *brand*. Dari studi lanjutan tersebut, sebuah brand dapat memiliki panduan yang mampu membantunya dalam menentukan *Brand Ambassador* yang akan berkolaborasi dengannya dan mampu menjalin kerjasama yang saling menguntungkan.

DAFTAR PUSTAKA

Arifin, B., Muzakki, A., & Kurniawan, M. W. (2019). Konsep Digital Marketing Berbasis Seo (Search Engine Optimization) Dalam Strategi Pemasaran. *Ekombis Sains: Jurnal*

Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis, 4(2), 87–94.
<https://doi.org/10.24967/ekombis.v4i2.474>

Dentsu.(2008).The change of consumer action model: From AIDMA to AISAS.<http://www.dentsu.com.tw/>

Farahdiba, D. (2020). Konsep Dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), 22.
<https://doi.org/10.30659/jikm.v8i1.7992>

Hakim, A. A., & Rahman, Y. (2017). Perancangan Media Promosi Perusahaan Arnis Wigati (Aw). *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain Dan Periklanan (Demandia)*, 37.
<https://doi.org/10.25124/demandia.v2i01.771>

Hutapea, T. M. (2022). Analisis Model Attention - Interest - Search - Action - Share terhadap Akun Instagram @bodatnation sebagai Media Baru Pemasaran. *Perspektif*, 11(2), 751–761. <https://doi.org/10.31289/perspektif.v11i2.6435>

Kurnia, T., & Wijaksana, T. I. (2020). The Influence Of Viral Marketing And Product Quality On The Purchase Decisions On Compass Shoes Via Social Media Instagram. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 6889.

Nabila, Farah Zaimah, Aditya Wardhana, SE. M.Si., M. (2020). Analisis Customer Experience pada Bobobox di Kota Bandung. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 6043–6052.

Nur, P., & Hapsari, A. (2022). Perancangan Ilustrasi Buku Autobiografi “The Wounds that Never Bleed.” *Arty: Jurnal Seni Rupa*, 11(1), 90–100.

Ong, F. V., Hartanto, D. D., Visual, D. K., Humaniora, F., & Petra, U. K. (2022). Analisis Penerapan Teori Model AISAS Pada Praktek Pembuatan Campaign Imlek 2022 BCA. *Jurnal DKV Adiwarna, Universitas Kristen Petra*.

Pace, S. (2008). YouTube: an opportunity for consumer narrative analysis?. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11(2), 213-226.

- Putri, E. (2016). Foto Diri, Representasi Identitas Dan Masyarakat Tontonan Di Media Sosial Instagram. *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, 3(1), 80.
<https://doi.org/10.22146/jps.v3i1.23528>
- Rahmadio, L. S. (2022). Dampak Konferensi Internasional “Infinity Experience of Nature and Sport tourism” Terhadap Pengembangan Sport Tourism Kawasan Ekonomi Khusus Mandalika. *Journal of Event, Travel and Tour Management*, 2(1), 30–37.
<https://doi.org/10.34013/jett.v2i1.721>
- Ramadhayanti, A. (2019). Analisis Gaya Komunikasi Pemasaran Online Dan Pengembangan Infrastruktur E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(3), 216.
- Reich, Y. (1994). Special Issue: Research Methodology. *Artificial Intelligence for Engineering, Design, Analysis and Manufacturing*, 8(4), 261–262.
<https://doi.org/10.1017/S0890060400000937>
- Rismayanti, S., Karsa, S. I., & Kom, M. I. (2018). Strategi Membentuk Brand Image Bobobox Indonesia sebagai Capsule Hotel. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 808–814.
- Rusli, V. Y., & Pradina, Y. D. (2021). AISAS Model Analysis of General Insurance Company Strategy using Instagram (Study at PT Asuransi Tokio Marine Indonesia). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(7), 98–107.
www.ajhssr.com
- Sharma, M. S. (2014). An Exploratory Study on the Use of Social Media for Social Marketing. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, 1(1), 8.
<https://doi.org/10.21744/irjmis.v1i1.48>
- Soewardikoen, D. W. (2021). *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual—Edisi Revisi*. PT Kanisius.
- Sugiarto Maulana, Y., Hadiani, D., & Wahyuni, S. (2021). Pengaruh Penggunaan Influencer

Instagram Terhadap Citra Merk Dan Dampaknya Terhadap Peningkatan Penjualan.
Perwira Journal of Economics & Business, 1(2), 1–7.
<https://doi.org/10.54199/pjeb.v1i2.47>

Sundari, G.-, & Purba, V. (2020). Podcaster’S Awal Minggu Communication Strategy in Creating Podcast Content on the Spotify. *Diakom : Jurnal Media Dan Komunikasi*, 3(2), 148–156. <https://doi.org/10.17933/diakom.v3i2.82>

Susanti, N. (2013). Paradigma Penelitian Kualitatif Dalam Bisnis. *DiE: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen*, 10(1). <https://doi.org/10.30996/die.v10i1.236>