

Pemetaan Model AISAS Dalam Kampanye Film Pengabdi Setan 2: *Communion*

Attin Rizqita Iffada*, Alvanov Zpalanzani Mansoor, Ifa Safira Mustikadara

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Teknologi Bandung
Jl. Ganesa No. 10, Lb. Siliwangi, Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat, Indonesia

*Penulis korespondensi: attinraisa@gmail.com

Abstrak. Pengabdi Setan 2: *Communion* adalah film sekuel kedua dari film pertamanya, Pengabdi Setan, yang dirilis pada 4 Agustus 2022. Strategi kampanye komersial film Pengabdi Setan 2 dipasarkan sejak bulan Juli 2022 ditandai dengan dipublikasikannya *trailer* film melalui YouTube Rapi Films. Dengan memanfaatkan penggemar setia yang telah menunggu sejak film pertamanya, pada kesempatan di film kedua ini, perusahaan rumah produksi memaksimalkan omzet penjualan dan menaikkan atensi masyarakat. Perkembangan strategi pemasaran dan media yang semakin beragam dimanfaatkan untuk menghadirkan ide-ide yang menarik konsumen. Kampanye disusun dengan menggunakan media yang terpadu meliputi poster kegiatan, *ambient media*, wahana permainan, unggahan rutin media sosial, dan *merchandise*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kampanye komersial Pengabdi Setan 2 berdasarkan model komunikasi AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, and Share*) dengan pendekatan komunikasi visual. Model AISAS dalam kampanye ini berperan penting dalam membangun preferensi target market dengan memanfaatkan desain grafis dan periklanan sebagai sebuah strategi komunikasi atau rangkaian pesan visual yang disusun secara terencana dan bersifat komersil.

Kata Kunci: Model AISAS, Film, Pengabdi Setan 2, Kampanye Komersial, Periklanan

Abstract. *Pengabdi Setan 2: Communion* is the second sequel to its first film, *Pengabdi Setan*, which was released on August 4, 2022. The Commercial campaign strategy for *Pengabdi Setan 2* has been on the market since July 2022 marked by the publication of trailer films via Rapi Films Official YouTube. By taking advantage of loyal fans who have been waiting since the first film, on this second film opportunity, the production company maximizes sales turnover and raises public attention. The development of increasingly diverse marketing and media strategies is used to present ideas that attract consumers. The campaign is structured using integrated media including event posters, ambient media, game rides, regular social media uploads, and merchandise. This study aims to analyze *Pengabdi Setan 2*'s commercial campaign based on the AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, and Share*) communication model with a visual communication approach. The AISAS model in this campaign plays an important role in building target market preferences by utilizing graphic design and advertising as a communication strategy or series of visual messages arranged in a planned and commercial manner.

Keywords: AISAS Model, Films, *Pengabdi Setan 2*, Commercial Campaign, Advertising

Pendahuluan

Film merupakan salah satu sumber informasi yang berfungsi sebagai sarana penghibur dan media komunikasi massa yang membawa pesan dan gambar pada khalayak, serta

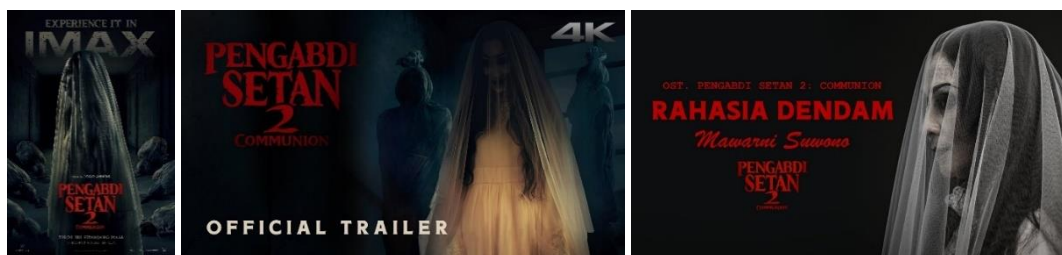
mempunyai potensi ekonomi (Wahid 2021). Film diproduksi dalam berbagai genre. Salah satu genre yang menarik minat penonton adalah film bergenre horor. Alur cerita film horor biasanya melibatkan mitos, kematian, penyakit mental, hingga legenda suatu daerah (Rusdiarti 2009).

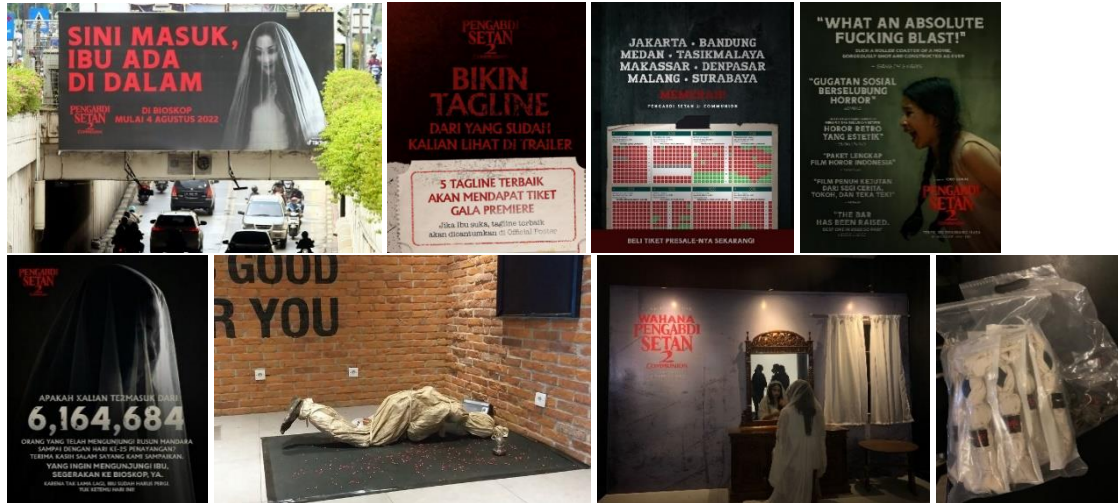
Kehadiran film horor di Indonesia memiliki sejarah yang panjang. Fenomena film horor ini kemudian mengukir prestasi dengan banyaknya penonton yang dicapai dan keberhasilan film-film horor tanah air di ajang penghargaan film internasional. Salah satu film yang berhasil membuktikan prestasi tersebut adalah film "Pengabdi Setan" yang disutradarai oleh Joko Anwar dan rilis pada tahun 2017 silam. Dalam artikel yang diterbitkan oleh Kompas, film ini meraih penghargaan sebagai film horor terbaik di Festival Toronto After Dark Film – Canada (Yuliansyah dkk 2022). Selain itu, Film yang diproduksi oleh Rapi Films dan CJ Entertainment ini juga memenangkan tujuh (7) Piala Citra pada ajang Festival Film Indonesia 2017 dan memenangkan Kategori Film Terseram dalam Festival Film Horor Popcorn Frights, yang diselenggarakan di Florida, Amerika Serikat (Ernawati & Budhi 2018).

Film Pengabdi Setan yang telah ditonton oleh 4.206.103 penonton ini merupakan salah satu film horor Indonesia yang terlaris sepanjang masa (Databoks.com 2018). Pasca 5 tahun penayangan film tersebut, Joko Anwar resmi merilis sekuel keduanya dengan judul "Pengabdi Setan 2: *Communion*". Film yang berdurasi 1 jam 59 menit ini diperankan oleh aktor yang sama seperti sebelumnya, yaitu Tara Basro, Endy Arfian, Nasar Annuz, Bront Palarae, dan beberapa tokoh baru lainnya. Cerita dari film ini pun melanjutkan cerita pada film sebelumnya, Joko Anwar konsisten untuk fokus menceritakan sekte satanisme yang dianut sosok Ibu. Sosok Mawarni yang menjadi Ibu berhasil menjadi pusat perhatian dan karakternya menjadi identitas yang melekat pada film ini (Anwar 2022).

Persiapan yang matang dan penggarapan film yang baik ini kemudian membuahkan hasil. Pengabdi Setan 2: *Communion* yang di rilis pada 4 Agustus 2022, langsung menempati posisi ketiga film Indonesia terlaris sepanjang masa. Rapi film juga mengumumkan bahwa penonton Pengabdi Setan 2 telah melewati angka 4,2 juta penonton dalam 10 hari, jauh lebih cepat dari versi 2017 yang memperoleh 4,2 juta dalam 63 hari (CNN 2022). Dengan prestasi ini, Pengabdi Setan 2: *Communion* resmi dinyatakan lebih laris dibanding film sebelumnya.

Meskipun mengundang banyak penonton dalam penayangan filmnya, kelanjutan dari sekuel pertama ini justru menuai banyak kritik di masyarakat. Sebagian masyarakat merasa semakin bingung dengan jalan ceritanya dan justru meninggalkan pertanyaan-pertanyaan baru (Atna 2022). Namun, banyaknya kontroversi akan film ini tidak membuat masyarakat redup dan mengurungkan niat untuk menonton. Terlebih, Pengabdi Setan 2 dapat dikatakan dapat merangkul seluruh lapisan masyarakat sehingga banyak diantaranya tertarik untuk menonton film ini meskipun tidak menyukai film horor. Fakta bahwa banyak masyarakat yang melewatkan film pertama dan menonton film kedua, ditandai dengan peningkatan jumlah penonton pada sekuel kedua, menunjukkan bahwa banyak masyarakat yang secara tidak langsung telah akrab dengan film ini dan mengetahui seluk beluk pemasaran yang dilakukan. Strategi pemasaran yang jitu, konsep kampanye, dan eksekusi media yang konsisten dan terintegrasi adalah salah satu alasan dibalik larisnya film Pengabdi Setan 2.





Gambar 1. Poster Pengabdi Setan 2 (kiri atas), Kelucu trailer Youtube (tengah atas), Poster soundtrack (kanan atas), Banner Pengabdi Setan 2 (kanan tengah), Challenge Interaktif (tengah), Poster (kiri tengah dan kanan bawah), Ambient media (tengah bawah), Wahana Pengabdi Setan 2 (tengah bawah), Merchandise (kiri bawah). Sumber: twitter.com/jokoanwar; Rapi Films (2022)

Kampanye yang dilakukan adalah kampanye yang berorientasi pada produk. Jauh-jauh hari sebelum Pengabdi Setan 2 ditayangkan di bioskop, Joko Anwar dan tim membangun *awareness* dan membangkitkan antusiasme audiens dengan merilis *trailer*, *teaser*, dan kuis-kuis interaktif yang dapat diikuti oleh pengguna media sosial (Dewantara 2022). Joko Anwar juga membuat persuasanaan pada ruang publik dengan memasang instalasi yang tidak biasa—menempatkan karakter pocong bersujud, yang merupakan salah satu adegan pada film—pada area umum di bioskop. Selain instalasi, Pengabdi Setan 2 juga menggelar wahana permainan bertajuk Wahana Pengabdi Setan 2. Tujuan dari wahana ini adalah agar pengunjung dapat ikut merasakan ketakutan yang mencekam dari teror ibu seperti pada film secara nyata. Wahana yang bernuansa horor ini diselenggarakan pada rentang waktu tertentu dan serentak di mall-mall Indonesia. Strategi lain dengan tujuan yang sama juga dilakukan dengan memutar *soundtrack* film berjudul “Rahasia Dendam” di beberapa fasilitas publik (Prihatin 2022).

Selain *ambient media*, terdapat pula *challenge* yang dapat diikuti penggemar untuk membuat *tagline* terbaik dengan hadiah berupa undangan ke gala premiere film. Tantangan lain yang juga tak kalah ramai adalah tantangan untuk membagikan moment nostalgia saat menonton Pengabdi Setan sekuel pertama. *Challenge* ini diselenggarakan secara *online* dan dipublikasikan melalui Twitter Joko Anwar. Tak sampai disitu, secara berkala, Joko Anwar rutin memberikan informasi penjualan tiket yang selalu habis, review film dari masyarakat dan tokoh terkenal, jumlah penonton yang terus meningkat, hingga menumbuhkan kesan FOMO (*Fear Of Missing Out*) kepada masyarakat dengan mengingatkan akan turun layarnya film di bioskop. Joko Anwar rajin berinteraksi dengan penonton dan memanfaatkan fitur-fitur media sosialnya dengan baik. Sebagai contoh, pada 18 Agustus 2022 lalu, Joko mengadakan bincang gratis dan personal berkenaan dengan topik dan konspirasi film via Twitter Space. Tak jarang juga Joko Anwar ikut berkomentar atau memberikan *review* pada masyarakat yang membuat *fanart* (Dewantara 2022). Bahkan, ia juga tak segan untuk membagikan pengalaman dibalik layar proses pembuatan film yang ia unggah via YouTube dalam bentuk video pendek dan terdiri dari 2 bagian. Sejak diunggah hingga tanggal 6 April 2023, video dengan judul “The Making of Pengabdi Setan 2” ini berhasil menjangkau 396 ribu kali penayangan untuk bagian pertamanya dan 239 ribu kali penayangan untuk bagian kedua (Anwar 2022).

Agar menambah kesan horor dan menakutkan lagi, Joko Anwar mengajak penonton untuk turut serta meramaikan bioskop yang sudah tua di Indonesia. Ada pula *event* kumpul bersama

dengan *cast* dan *crew* pada tempat dan waktu yang telah disediakan secara gratis. *Special event* ini dipublikasikan via sosial media Joko Anwar (Anwar 2022). Joko dan tim juga memproduksi 'oleh-oleh' khas Pengabdi Setan 2 yang dapat dibeli oleh masyarakat. *Merchandise* ini berupa pengharum ruangan yang bergambar dan beraroma ibu, serta pencong atau pulpen pocong (Prihatin 2022). *Merchandise* dipasarkan bersamaan dengan promo-promo menarik lain yang ditawarkan oleh Rapi Films dan Joko Anwar sendiri. Promo tersebut antara lain diskon tiket di hari kerja, promo tiket *presale* yang dapat dibeli secara berkelompok, hingga promo-promo film dengan memanfaatkan hal-hal yang sedang ramai diperbincangkan masyarakat, seperti *event* 17-an, dengan menawarkan berbagai macam bentuk hadiah. Tak hanya itu, Ia juga rutin mengunggah ulang postingan penontonnya yang berisi detail cerita film sehingga mendorong masyarakat yang merasa terlewat dengan adegan yang dimaksud pada postingan tersebut untuk menonton lagi film kedua kalinya (Anwar 2022)

Seluruh rancangan kampanye menggunakan Identitas visual yang sama. Identitas kampanye ini berupa *visual message*, *copywriting*, dan penggunaan media. Integrasi dari komponen identitas ini yang kemudian dapat menjadikan kampanye Pengabdi Setan 2 cukup sukses dan layak untuk dikaji sebagai bagian dari implementasi ilmu Desain Komunikasi Visual. Fokusnya adalah sebuah rancangan kampanye yang mampu mengomunikasikan pesan persuasif melalui media visual dalam kerangka kampanye yang berorientasi pada produk. Dalam merancang pesan persuasif tersebut, terdapat model komunikasi yang diperkenalkan oleh Dentsu (2015), sebuah biro periklanan global yang disebut dengan model komunikasi AISAS, sebagai bentuk alur komunikasi *marketing* dalam interaksi antara konsumen dengan produk atau *brand* (Andrea & Mansoor 2021).

Penelitian ini adalah kajian yang membedah bagaimana kampanye komersial film "Pengabdi Setan 2: *Communion*" ini dipetakan berdasarkan model komunikasi AISAS agar dapat menjadi panduan dalam mengembangkan pesan persuasi melalui serangkaian media komunikasi visual yang terintegrasi.

Metode

Kampanye produk komersial adalah jenis *Product-Oriented Campaigns* yaitu kegiatan dalam kampanye yang berorientasi pada produk dan biasanya dilakukan dalam kegiatan komersial kampanye promosi pemasaran suatu peluncuran produk yang baru (Rosady Ruslan 2013). Oleh karena keseluruhan kampanye tersebut berupa kegiatan pemasaran, data yang diperoleh adalah data hasil kajian pustaka. Data dikumpulkan dari berbagai sumber rujukan ilmiah, liputan, dan publikasi di media populer terkait yang membahas aktivitas kampanye komersial yang dikaji, serta observasi pada objek. Studi kasus dilakukan secara intensif, terperinci dan mendalam pada kejadian tertentu dan daerah atau subjek yang sempit. Metode ini yang kemudian disebut sebagai metode penelitian deskriptif eksplanatif yang menjelaskan secara deskriptif sebuah fenomena berdasarkan struktur dan elemen penyusunnya, serta menjelaskan relasi antar elemen dengan maksud dan tujuan dari munculnya fenomena tersebut (Atria 2014).

Fenomena perancangan kampanye Pengabdi Setan 2 dikaji dari sudut pandang Desain Komunikasi Visual, khususnya teori perancangan media dan *copywriting* untuk membedah struktur elemen visual dan tekstual pada kampanye yang dilakukan. Penggunaan teori prinsip periklanan dan model komunikasi AISAS menjadi sarana untuk menjelaskan relasi atau hubungan antar elemen komunikasi. Penelitian ini kemudian menitikberatkan pada bagaimana kampanye komersial Pengabdi Setan 2 dirancang dan dieksekusi. Adapun data visual yang diolah adalah data yang mewakili kegiatan kampanye secara keseluruhan dan disusun berdasarkan tahap yang berurutan dan berkorelasi.



Kampanye Komersial

Rogers dan Storey (1987) dalam (Pratama 2022) mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Menurut Safanayong, kampanye komersial adalah kegiatan promosi, komunikasi atau rangkaian pesan terencana khususnya untuk memecahkan masalah kritis, yaitu masalah komersial. Hal ini berarti kampanye berupa metode yang dilakukan untuk mempromosikan suatu produk (Pratama 2022). Tahap kampanye terdiri dari conditioning (menumbuhkan ketertarikan), informing (menginformasikan), dan reminding (mengingat). Salah satu bentuk dari kampanye komersial tersebut adalah periklanan.

Periklanan

Menurut Sadjiman, periklanan adalah keseluruhan proses kegiatan perencanaan dan pelaksanaan untuk mengomunikasikan suatu produk barang, jasa, atau ide, melalui semua media komunikasi, baik komunikasi massa cetak, elektronik, media komunikasi luar ruang (outdoor), media komunikasi direct mail, maupun media komunikasi lain. Periklanan komersial dapat diartikan sebagai kegiatan komunikasi massa yang bertujuan untuk mencari keuntungan. (Pradana dkk 2017). Dalam sebuah periklanan, untuk mengomunikasikan pesan dengan baik diperlukan adanya alur komunikasi, salah satunya adalah model komunikasi AISAS.

Model Komunikasi AISAS

Kehadiran internet telah mengubah paradigma konsumen dan sistem komunikasi pemasaran sehingga pada tahun 2005, Dentsu memperkenalkan AISAS sebagai bentuk alur komunikasi marketing dalam interaksi antara konsumen dengan produk atau brand. AISAS sendiri merupakan singkatan dari Attention, Interest, Search, Action dan Share (Kasmana 2020). Attention diartikan sebagai bagaimana sebuah iklan mampu menyita perhatian. Interest diartikan sebagai perilaku konsumen yang menunjukkan ketertarikan terhadap produk atau jasa yang diiklankan. Search didefinisikan sebagai perilaku konsumen yang mencari informasi lebih lanjut tentang produk atau layanan yang diiklankan melalui internet atau media sosial sebelum mengambil keputusan. Action didefinisikan sebagai perilaku konsumen yang melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang diiklankan secara online. Proses interaksi langsung konsumen dengan sales, transaksi, delivery, konsumsi, hingga after sales service merupakan satu kesatuan pengalaman yang harus dijaga agar sesuai atau melebihi ekspektasi dari konsumen. Share diartikan sebagai perilaku konsumen yang membagikan informasi berupa pengalamannya setelah menggunakan produk atau jasa kepada orang lain melalui internet atau media sosial. Hal ini menyebabkan pengalaman baik ataupun buruk akan mudah tersebar ke banyak orang dan juga mudah tercium oleh search engine (Kasmana 2020). Peran sebuah iklan sebetulnya lebih dititikberatkan pada Attention dan Interest. Sedangkan Search dan Share adalah pembuatan iklan secara online yang dapat memicu terjadinya word of mouth atau komunikasi dari mulut ke mulut pada media online.



Gambar 2. Model AISAS.
Sumber: Kasmana (2020)

Hasil dan Pembahasan

Pengabdian Setan 2 memanfaatkan berbagai media untuk sarana publikasi dan promosinya seperti; postingan pada Youtube, Twitter, website, poster, ambient media, wahana permainan, dan merchandise. Dalam media kampanye yang berbentuk poster, Joko dan tim menggunakan 2 konsep yang berbeda. Beberapa poster dibuat dengan nuansa horor sehingga berkesan menyeramkan dan eksklusif, sementara sebagian poster lain dibuat dengan nuansa yang bersahabat. Kedua konsep ini dapat dibedakan dari penggunaan warna, jenis font, ilustrasi, dan copywriting yang dipilih. Penggunaan warna yang cenderung gelap disertai jenis font yang bergerigi dan kaku, serta ilustrasi hantu yang jelas membangun konsep seram pada poster. Poster dengan konsep ini ditujukan untuk mengenalkan jenis dan genre produk itu sendiri (sebagai bagian dari branding). Sedangkan poster dengan warna yang cerah, jenis font yang bulat dan fleksibel, serta ilustrasi yang lembut dapat digunakan untuk menarik pelanggan dengan jangkauan selera yang lebih luas. Cara ini membuat khalayak yang tidak menyukai horor pun tertarik untuk melihat poster tersebut meskipun belum tahu isi poster itu sendiri. Meskipun memiliki kesan yang berbeda, kedua poster ini tetap memiliki tone dan mood yang sama serta dapat berfungsi dengan baik untuk memasarkan produk.



Gambar 3. Poster dengan nuansa horor (3 poster kiri) dan poster nuansa bersahabat (3 poster kanan)

Keseluruhan media ini saling berkaitan dan berpedoman pada model komunikasi AISAS serta melibatkan khalayak sasaran untuk ikut berpartisipasi dalam jalannya kampanye. Joko dan tim membuat integrasi tersebut menjadi sebuah pemantik perluasan promosi dalam kolaborasi bersama konsumen secara langsung.

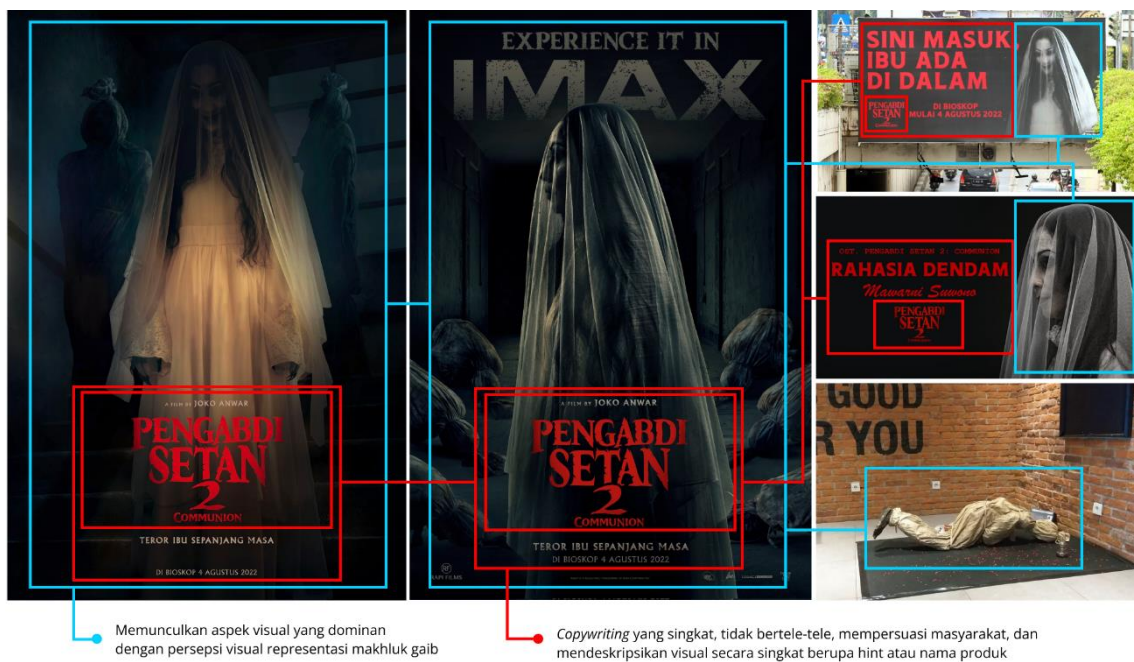
Attention

Pengabdian Setan 2: *Communion* memiliki 2 poster berbeda dengan *layout* yang sama. Poster ini menjadi dikenal dan membangun *awareness* masyarakat. Hal ini didukung oleh pemilihan tempat yang baik dimana khalayak dapat melihat dengan mudah dan penggunaan media yang tepat. Poster diunggah via media sosial dan *website* serta digunakan sebagai poster informasi film yang sedang diputar pada bioskop-bioskop yang menayangkan film ini. Kedua poster ini sebetulnya tidak begitu banyak memberikan informasi, tetapi menyajikan elemen visual yang menarik perhatian dengan warna dan identitas visual kampanye yang konsisten. Poster disusun berdasar pada pemunculan aspek visual dalam film disertai penempatan logo dan *tagline* yang ditempatkan pada bagian tengah. Aspek visual dari poster ini adalah sosok 'Ibu' —memiliki persepsi visual kuntilanak— yang merupakan representasi visual yang ditimbulkan makhluk gaib/supranatural. Sorotan tokoh tersebut tidak asing bagi masyarakat Indonesia yang menyebabkan poster ini terkesan dekat dan mudah dikenali. Visualisasi imajinatif karakter Ibu tersebut memenuhi hampir 60 persen bagian poster dengan penambahan efek warna yang mencolok pada karakter utama dan warna gelap pada latar belakang. Selain warna pada visual, pemilihan warna merah pada *copywriting* juga merupakan pilihan yang tepat karena penggunaan warna yang kontras dengan visualnya ini menyebabkan logo dan *tagline* memiliki tingkat keterbacaan yang baik.



Selain poster utama, poster cetak yang diletakkan pada tempat-tempat umum juga memiliki atensi tersendiri karena menarik perhatian masyarakat yang tidak berdekatan dengan media *online*. Poster yang diletakkan pada bagian depan kolong jembatan kendaraan ini memunculkan aspek *attention* dengan skala *copywriting* yang mendominasi seluruh bagian poster. Meskipun begitu, susunan dan gaya visual dari poster ini tidak jauh berbeda dengan kedua poster utamanya dengan tetap mempertahankan warna, karakter, dan *layout* yang sama. Bubuhan *copywriting* “Sini masuk ibu ada di dalam” sangat tepat dan menggambarkan keterkaitan antara produk dan tempat yang dipilih. Tak hanya poster, pemanfaatan *ambient media* sebagai bagian dari kampanye Pengabdian Setan 2 pun masih memiliki keterkaitan satu sama lain dalam membangun *awareness*. Visualisasi makhluk halus berbentuk pocong bersujud berhasil meningkatkan atensi masyarakat yang melihatnya. Masyarakat dibuat bertanya-tanya akan pose pocong yang cenderung tidak lazim, yang tentunya merupakan salah satu adegan dalam film. Instalasi yang *antimainstream* ini yang kemudian dapat dikategorikan sebagai bagian dari komunikasi *attention*.

Ambient media yang mewakili media audio adalah pemutaran musik “Rahasia Dendam” pada tempat-tempat umum. Poster dengan susunan dan identitas visual yang sama diiringi dengan musik yang memiliki suasana menyeramkan serta lirik yang mencekam membuat sosok ibu bergentayangan di fasilitas publik. Aspek *attention* pada media ini adalah volume musik yang tinggi tanpa adanya informasi yang tersurat. Keseluruhan media ini merupakan bagian dari tahap *conditioning* dan *informing* dalam menginformasikan secara singkat tentang produk yang ditawarkan.

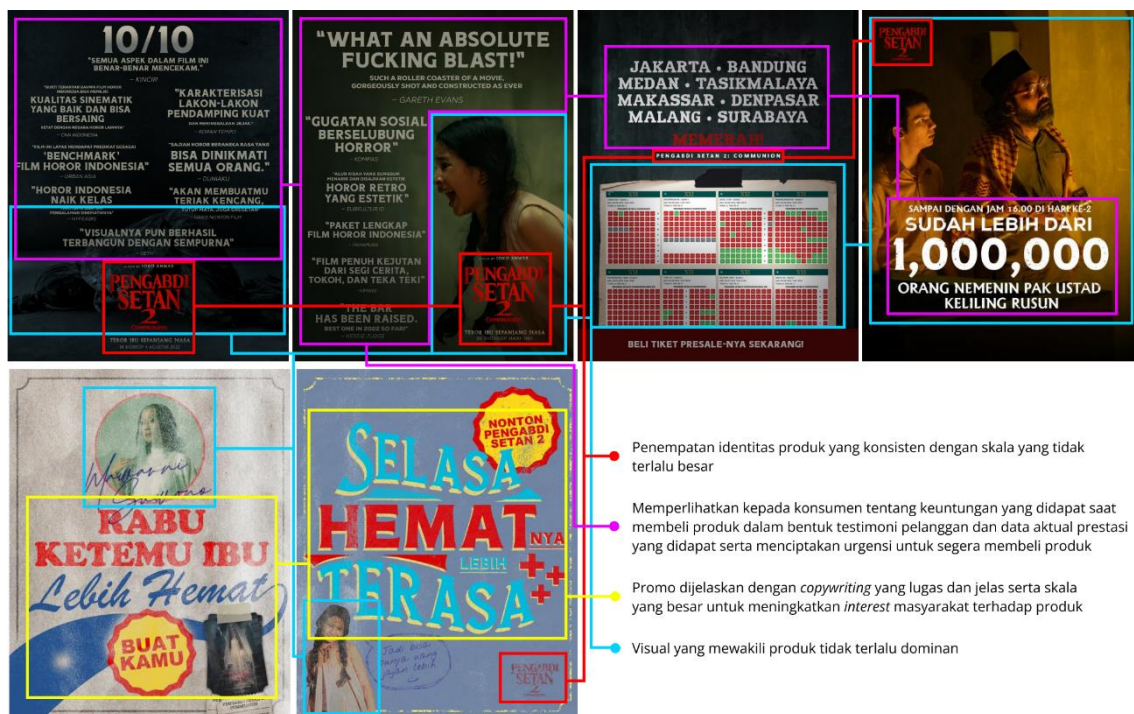


Gambar 4. Poster dan *ambient media* sebagai perwujudan aspek komunikasi *Attention*

Interest

Informasi testimoni audiens berbentuk poster digital memunculkan aspek komunikasi *Interest*. Poster memperlihatkan kepada konsumen tentang keuntungan yang didapat saat membeli produk. Poster yang dibagikan pada media sosial ini mendorong calon konsumen lain yang belum menonton film menjadi tertarik dan ingin mengetahui lebih lanjut. Seluruh poster dengan konsep yang sama memiliki keterkaitan dalam menginformasikan prestasi dari film dan

keunggulan produk dengan penempatan elemen visual yang mirip. Identik dengan copywriting yang cenderung dominan, skala logo dan tagline, serta elemen visual yang mewakili film itu sendiri. Pada poster yang berisi informasi pemesanan tiket di kota-kota besar, penonjolan visual berupa gambar tempat duduk penonton yang hampir penuh menumbuhkan rasa penasaran khalayak tentang film yang sedang diputar. Secara bersamaan, hal ini menciptakan urgensi penonton untuk segera membeli tiket sebelum kursi di bioskop terisi penuh. Konsep larisnya tiket juga ada dalam poster promosi yang ditawarkan. Promosi film pada hari kerja menunjukkan bahwa pada hari libur film telah penuh dipesan. Penawaran bertajuk “Rabu Ketemu Ibu Lebih Hemat” dan “Selasa Hematnya Lebih Terasa” ini cukup jelas maksud dan tujuannya dengan copywriting yang tidak bertele-tele. Audiens yang mengerti bahwa harga tiket pada hari kerja lebih murah ditambah promo dari film itu sendiri membangkitkan ketertarikan untuk segera membeli dan menyempatkan waktu pada hari sibuk mereka. Hal inilah yang menjadikan film Pengabdi Setan 2 ini laris setiap harinya. Pemilihan media dan unggahan poster yang rutin ini menandai tahap conditioning, informing, dan reminding secara lengkap.



Gambar 5. Poster testimoni pelanggan dan media promosi sebagai perwujudan aspek komunikasi *Interest*.

Search

Elemen kampanye yang menunjukkan aspek komunikasi Search adalah penyelenggaraan kegiatan “Sabtu Ketemuan” dan bincang bersama bertajuk “What Is the Communion: Pengabdi Setan 2 Unveiled”. Wadah diskusi ini merupakan tempat untuk khalayak sasaran yang ingin mengetahui lebih lanjut ataupun ingin mendapat gambaran lebih jelas tentang film. Kegiatan ini dilakukan dengan pendekatan secara personal sehingga khalayak yang ingin mengetahui film merasa mendapat informasi yang valid dari sumber yang kredibel. Konsep teaser yang menggoda menyebabkan audiens ingin mencari jawaban atas apa yang dirinya pertanyakan dengan menonton film. Rasa tertarik menonton kemudian menumbuhkan aksi menelusuri, baik pada film itu sendiri maupun pada media-media lain, seperti sosial media dan artikel. Kegiatan diskusi ini diinformasikan melalui poster digital yang dibagikan via Twitter @Jokoanwar. Dalam

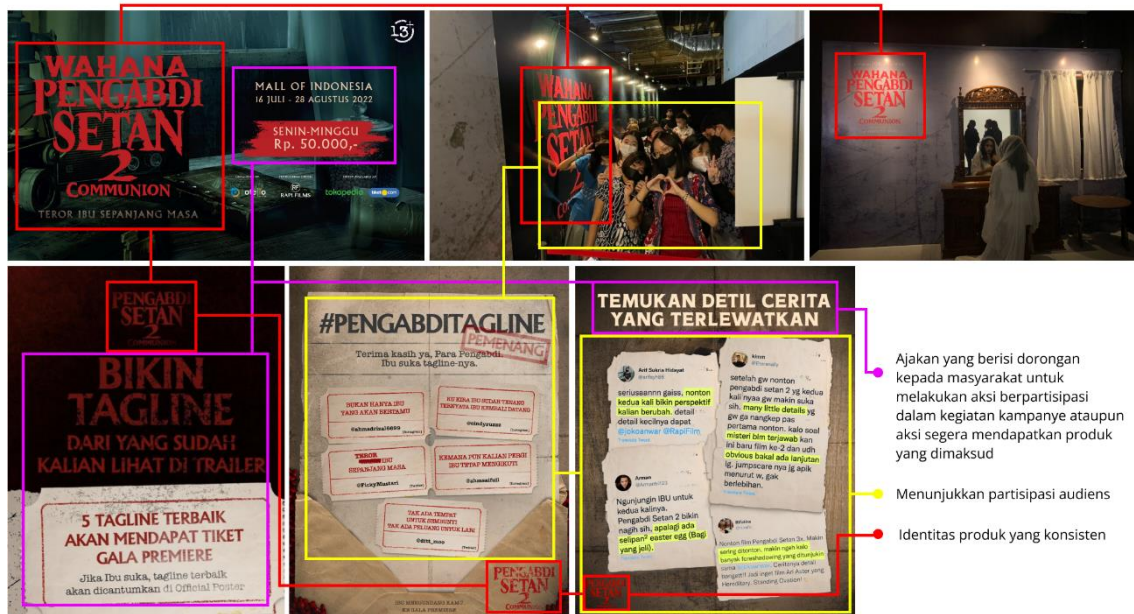
poster tersebut, dibubuhkan; judul, tanggal, dan waktu kegiatan secara lengkap dengan penataan yang baik sehingga mudah dibaca dan dimengerti. Masih sama dengan poster sebelumnya, Joko dan tim juga terus konsisten dalam menempatkan visual yang mewakili identitas film dan logo. Skala visual tidak terlalu besar tetapi cukup mewakili produk dan menghiasi poster sehingga poster tidak berkesan polos dan monoton. Tahap pencarian informasi ini merupakan bagian dari tahap *Informing* dan *Reminding*.



Gambar 6. Poster kegiatan “Sabtu Ketemuan” dan “What Is the Communion: Pengabdi Setan 2 Unveiled” sebagai perwujudan aspek komunikasi *Search*.

Action

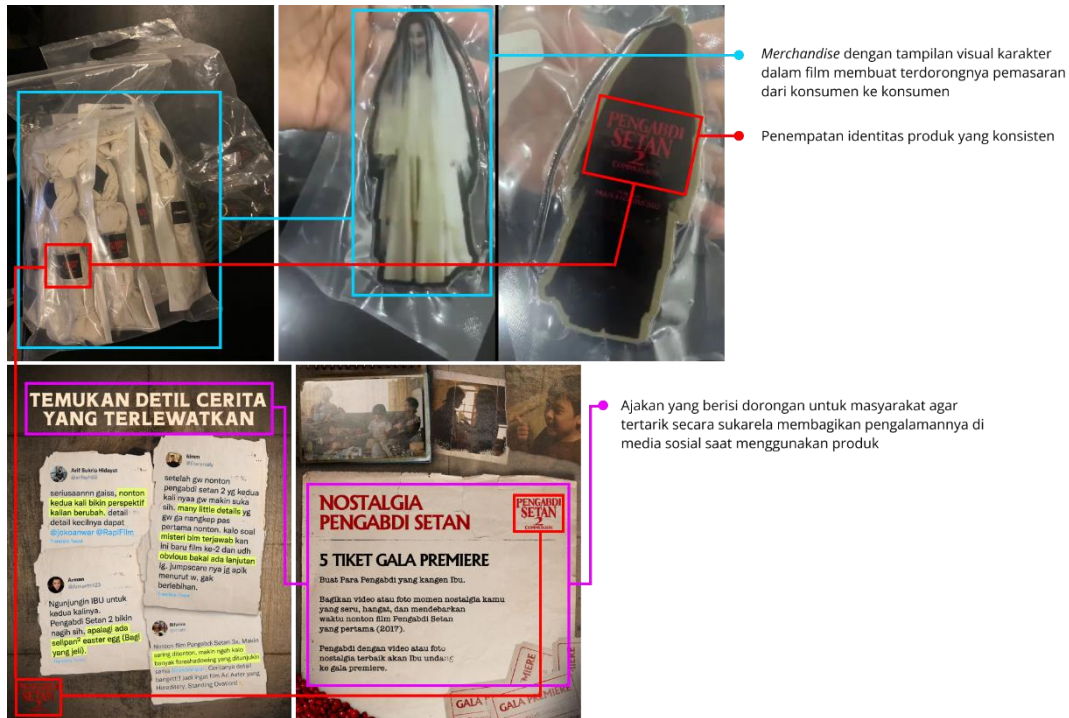
Action adalah saat dimana khalayak sasaran tergerak untuk ikut berpartisipasi dalam kampanye. Komunikasi ini ditandai dengan diadakannya Wahana Pengabdi Setan 2, *challenge* interaktif, dan dibagikannya pesan-pesan tersembunyi dalam film yang mungkin dilewatkan oleh orang yang sudah menonton. Dalam Wahana Pengabdi Setan 2, khalayak sasaran diajak untuk mengeksplorasi berbagai ruangan interaktif yang membuat penonton lebih merasakan pengalaman horor setelah menonton film. Aksi menyelusuri setiap ruang inilah yang menunjukkan model komunikasi *Action* terjadi. Selain Wahana berbentuk rumah hantu, khalayak sasaran juga dapat berpartisipasi dengan mengikuti tantangan yang diberikan oleh *creator*. Tantangan ini berupa perlombaan membuat *tagline* dengan hadiah yang menarik. Aksi masyarakat ditandai dengan naiknya topik Pengabdi Setan 2 menjadi tren di media sosial dan banyaknya peserta yang ikut meramaikan. Pemenang dari tantangan ini kemudian dibagikan *username* media sosialnya dan hasil karyanya secara resmi. Pada akhirnya, tujuan dari aspek komunikasi *Action* adalah sebagai pelengkap tahap *conditioning*, *informing*, dan *reminding* dari keseluruhan alur kampanye yang dibuat.



Gambar 7. Wahana Pengabdi Setan 2 *Communion*, poster *challenge* interaktif, dan poster *easter egg* sebagai perwujudan aspek komunikasi *Action*.

Share

Aspek komunikasi *Share* adalah adanya *merchandise*, ajakan untuk menyebarkan pengalaman audiens setelah menggunakan produk, dan konten sukarela berbentuk video testimoni pelanggan. Konsep ‘membagikan’ pada *merchandise* sendiri adalah kecenderungan masyarakat yang ingin pamer kepada orang lain sebagai bukti dan bentuk ketertarikannya pada film horor. Daya tarik masyarakat untuk mengoleksi *merchandise* secara tidak langsung berdampak pada jangkauan pemasaran yang luas dan biaya iklan yang efisien bagi *creator*. Persepsi bahwa orang yang *merchandise* adalah orang yang sudah menonton film menyebabkan konsumen lain tak ingin ketinggalan tren dan bergegas menonton film Pengabdi Setan 2. Selain *merchandise*, masyarakat yang membagikan *experience* saat menonton film pada media sosial juga menciptakan *trending* topik dan mendorong audiens untuk menonton lagi. Aksi tersebut berbentuk video testimoni yang diunggah pada Youtube, Tiktok, Instagram, dan media sosial lain secara sukarela oleh konsumen. Peran *creator* dalam hal ini hanyalah mendorong masyarakat untuk melakukan aksi membagikan tersebut. Dorongan ini berkonsep “menimbulkan rasa iri” dengan kesempatan untuk muncul di media sosial resmi. Selain itu, dorongan tersebut juga berupa tantangan untuk membagikan moment nostalgia saat menonton film pertama. Secara bersamaan, hal ini membantu meningkatkan angka tayang film pertama pada platform yang menyediakan layanan tersebut karena banyak masyarakat yang merasa lupa akan jalan cerita film pertama maupun masyarakat yang belum pernah menonton sebelumnya. Keseluruhan konsep kampanye ini kemudian melengkapi tahap *Informing* dan *reminding* pada kampanye Pengabdi Setan 2: *Communion*.



Merchandise dengan tampilan visual karakter dalam film membuat terdorongnya pemasaran dari konsumen ke konsumen

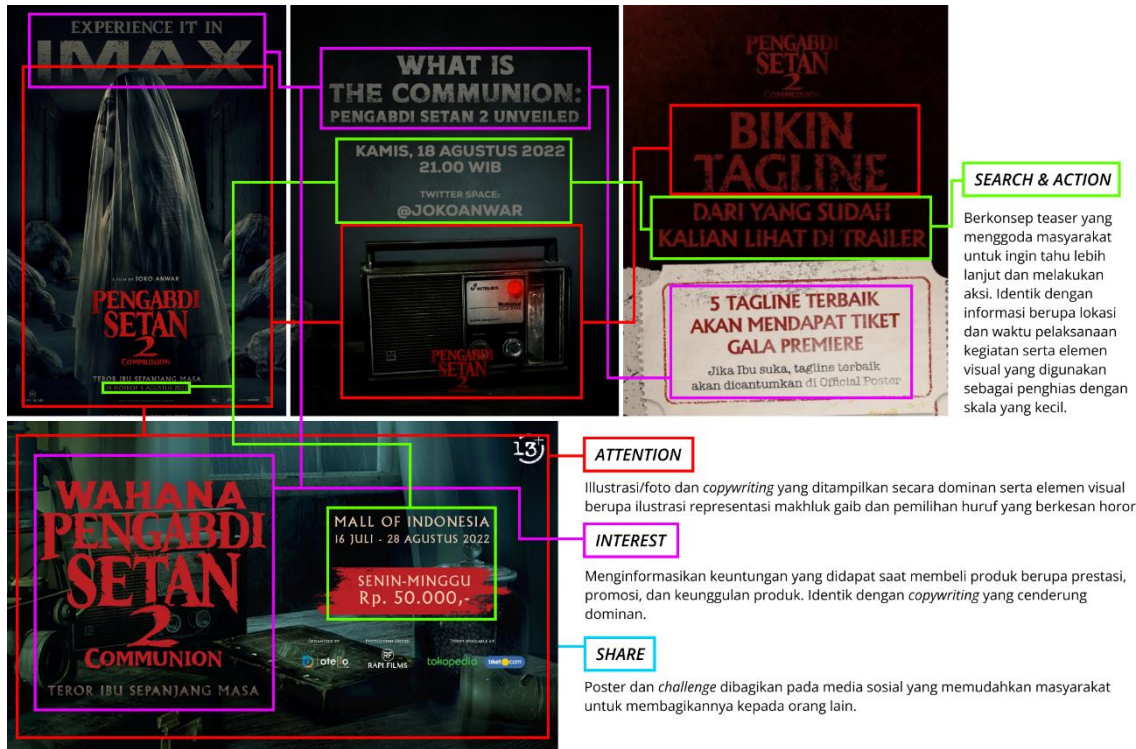
Penempatan identitas produk yang konsisten

Ajakan yang berisi dorongan untuk masyarakat agar tertarik secara sukarela membagikan pengalamannya di media sosial saat menggunakan produk

Gambar 8. Merchandise dan poster ajakan membagikan pengalaman sebagai perwujudan aspek komunikasi *Share*.

Integrasi Media Kampanye dalam Model AISAS

Dalam beberapa media, terdapat kelengkapan aspek komunikasi yang disajikan dengan cara yang berbeda-beda. Poin utama aspek komunikasi *Attention* yang menjadi titik temu antar media ada pada elemen visual dan *copywriting* yang memiliki peran penting dalam mencuri perhatian masyarakat. Elemen ini didukung oleh gaya visual yang unik dan konsisten, sehingga keseluruhan media memiliki keterikatan yang baik. Poin kedua pada model komunikasi *Interest* adalah sesuatu yang menumbuhkan rasa ingin tahu audiens. Sedangkan untuk point *Search* dan *Action*, ditandai dengan adanya informasi lokasi dan waktu yang mendorong audiens untuk mencari tahu lebih lanjut akan apa yang ingin mereka ketahui. Selain itu, partisipasi audiens dalam kampanye juga menandakan komunikasi *Action* berhasil dicapai. Terakhir, pada poin aktivitas *Share*, dilihat dari berapa banyak masyarakat yang membagikan bagian dari tahap kampanye dan produk secara sukarela.



Gambar 9. Integrasi elemen komunikasi AISAS dikaji dari sudut pandang Desain Komunikasi Visual

Integrasi media pada tahap kampanye Pengabdi Setan 2: *Communion* digambarkan melalui interaksi yang terjadi sebagai tujuan dari komunikasi AISAS yang telah dirancang. Joko dan tim sebagai bagian dari *creator* Pengabdi Setan 2 menggunakan dan memilih dengan baik media-media yang sesuai dan dekat dengan konsumen. Penggunaan integrasi media ini memicu kemudahan dalam menarik perhatian masyarakat, melakukan pencarian informasi yang berkaitan dengan film, dan kemudahan dalam membagikan pengalaman.

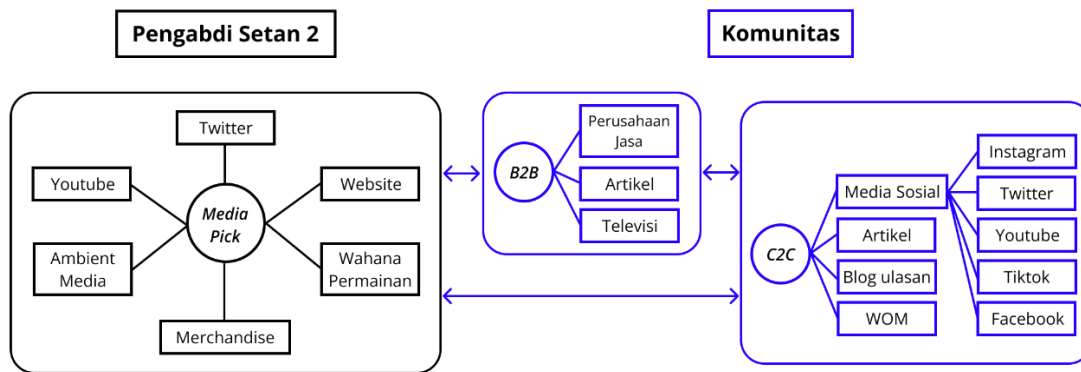
Tabel Media Kampanye dalam Model Komunikasi AISAS

Table 1. Pengelompokkan media kampanye

Aspek Komunikasi	Bentuk Media	Gambar
<i>Attention</i>	Poster	
	<i>Ambient Media</i>	

<p><i>Interest</i></p>	<p>Poster dan wahana permainan</p>	
<p><i>Search</i></p>	<p>Poster dan event</p>	
<p><i>Action</i></p>	<p><i>Event</i></p>	
<p><i>Challenge</i></p>	<p><i>Challenge</i></p>	
<p><i>Poster urgensi menonton</i></p>	<p>Poster urgensi menonton</p>	
<p><i>Share</i></p>	<p><i>Merchandise</i></p>	
<p><i>Event</i></p>	<p><i>Event</i></p>	
<p><i>Challenge</i></p>	<p><i>Challenge</i></p>	

Seluruh integrasi dalam penggunaan media dan strategi berkomunikasi Kampanye Pengabdian Setan 2 ini menghasilkan sebuah kegiatan pemasaran yang terkonsep. Strategi dalam memasarkan produk dari *creator* mendorong pemasaran spontan baik antar perusahaan (B2B), antar perusahaan dan konsumen (B2C), maupun antar konsumen (C2C). Peran model komunikasi AISAS dalam pemasaran ini yang kemudian menjadi jembatan utama terjadinya interaksi antara Pengabdian Setan 2 dan komunitas.



Gambar 10. Interaksi *creator* dan konsumen dalam integrasi media kampanye Pengabdi Setan 2.

Secara keseluruhan, model komunikasi AISAS terbagi atas dua tahap, yaitu aktivitas *attention* dan *interest* dengan intensitas keterlibatan khalayak sasaran yang rendah dan aktivitas *search*, *action*, dan *share* dengan intensitas keterlibatan khalayak sasaran yang tinggi. Pemaksimalan aspek Desain Komunikasi Visual untuk menghasilkan pesan yang menarik perhatian dan minat serta keterlibatan khalayak sasaran sangat diperlukan guna mencapai kesuksesan dalam berkampanye. Terdistribusinya fungsi dari elemen-elemen tersebut berupa ilustrasi, pemilihan warna, komposisi, gaya *copywriting*, dan penggunaan media yang memiliki peranan yang penting untuk selalu konsisten sehingga keseluruhan elemen adalah satu kesatuan komunikasi kampanye yang utuh. Hal ini akan berguna ketika terdapat media yang tidak memiliki salah satu elemen yang mengimplementasikan model AISAS, tetapi memiliki kesatuan elemen dalam media tersebut, sehingga membuat seluruh alur kampanye tetap dapat mewakili model AISAS. Pada akhirnya, Joko Anwar dan tim berhasil membangun *awareness* melalui konsistensi penggunaan elemen visual dan verbal Desain Komunikasi Visual sebagai bagian dari kampanye dalam membentuk tatanan visual dan *branding* yang kuat dan mewakili produk yang dipasarkan.

Simpulan

Kampanye komersial adalah kegiatan promosi, komunikasi, atau rangkaian pesan terencana untuk memecahkan masalah-masalah komersial. Penerapan model komunikasi AISAS dalam kampanye komersial mengubah pola komunikasi pesan kampanye dengan meningkatkan peran khalayak sasaran untuk aktif dalam mendapatkan informasi atau pesan kampanye, mengimplementasikan atau berpartisipasi. *Creator* memiliki tanggung jawab dalam menyiapkan informasi yang dapat diakses secara menyeluruh oleh khalayak sasaran dan mendorong khalayak sasaran untuk terlibat dalam seluruh kegiatan kampanye.

Film Pengabdi Setan 2: *Communion* karya Joko Anwar dan Rapi Films dirilis pada 4 Agustus 2022 berhasil meraih berbagai penghargaan. Meskipun dinilai banyak menimbulkan kontroversi dalam alur ceritanya, Pengabdi Setan 2 terbukti laris dan mengundang banyak penonton. Kesuksesan film ini didukung oleh strategi kampanye yang matang dan integrasi yang baik. Kampanye film “Pengabdi Setan 2: *Communion*” dapat dikatakan sebagai salah satu kampanye komersial yang sukses pada bidang perfilman di Indonesia. Strategi dan alur kampanye dirancang untuk membangun *awareness* dan keterlibatan masyarakat secara menyeluruh terhadap produk yang ditawarkan. Perwujudan aspek komunikasi *Attention* terdapat pada penyusunan poster utama dan *ambient media*. Sebagai pendorong khalayak sasaran agar semakin tertarik dengan produk, diunggahlah testimoni pelanggan dan pengadaan promo menarik sebagai bagian aspek komunikasi *Interest*. Poster kegiatan “Sabtu Ketemuan” dan

“*What Is the Communion: Pengabdi Setan 2 Unveiled*” memperkuat aspek komunikasi yang menggugah mereka untuk mencari (*Search*) informasi yang dibutuhkan. Sedangkan berbagai aktivitas kolaboratif seperti; Wahana Pengabdi Setan 2 *Communion*, *challenge* interaktif, dan unggahan *easter egg* menjadi perwujudan aspek komunikasi *Action*. Berbagai alur kampanye tersebut kemudian diakhiri dengan pembelian *merchandise* dan aktivitas konsumen yang membagikan pengalamannya sebagai perwujudan aspek komunikasi *Share*. Penggunaan integrasi media ini secara keseluruhan dapat memicu kemudahan dalam menarik perhatian masyarakat, melakukan pencarian informasi yang berkaitan dengan film, dan kemudahan dalam membagikan pengalaman. Peran model komunikasi AISAS dalam pemasaran ini yang kemudian menjadi jembatan utama terjadinya interaksi antara Pengabdi Setan 2 dan komunitas.

Pada akhirnya, seluruh aspek komunikasi kampanye Pengabdi Setan 2: *Communion* ini memiliki integrasi media yang memenuhi setiap elemen komunikasi AISAS. Dengan pembobotan aspek komunikasi yang berbeda pada setiap media, keterkaitan dan penggunaan secara konsisten elemen-elemen Desain komunikasi Visual berupa; ilustrasi, pemilihan warna, komposisi, *gaya copywriting*, dan pemilihan media memiliki peranan yang penting untuk menjadi pengikat antar media.

Daftar Pustaka

- Andrea, E., & Mansoor, A. Z. (2021). Model AISAS dalam Kampanye Anti Cyberbullying “No Bull” Karya Mara Panzar. *Jurnal Desain*, 8(3), 222. <https://doi.org/10.30998/jd.v8i3.8619>
- Anwar, J. (2022). Pengabdi Setan 2: *Communion*. Rapi Films.
- Atna. (2022). Pengabdi Setan 2: Bukannya Menjawab, Justru Semakin Membingungkan. In *Mimbaruntan.com*.
- CNN Indonesia. (2022). Raih 4,7 Juta Penonton, Pengabdi Setan 2 Lebih Laris dari Film Pertama. *CNN Indonesia*.
- Databoks*. (2018). Pengabdi Setan Film Terlaris 2017.
- Dewantara, B. (2022). Belajar S3 Digital Marketing Dari Film Pengabdi Setan 2. *Froyonion.com*.
- Ernawati, J., & Budhi, A. (2018). “Bangga, Pengabdi Setan Kembali Diganjar Penghargaan Global”. *Viva.co.id*.
- Kasmana, K. (2020). Model Alur Komunikasi AISAS dan Model Lainnya [PDF]. Diunduh dari: <https://repository.unikom.ac.id/66536/1/Alur%20AISAS%20.pdf>
- Pradana, R. A., & Hidayat, S. (2017). Perancangan Media Promosi Masera Adventure Tour And Travel Di Kota Malang. *E-Proceeding of Art & Design*, 4(No.3), 738–744. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/artdesign/article/download/5367/5339>
- Pratama, N. W. A. (2022). Strategi Kampanye Komersial Mcdonald’s dalam Kemasan BTS Meal. *JSRW (Jurnal Senirupa Warna)*, 10(1), 38–51. <https://doi.org/10.36806/.v10i1.143>
- Prihatin, K. E. (2022). Strategi Jitu Promosi Film Pengabdi Setan 2, Bisa Ditiru guna Undang Pelanggan dalam Bisnis. *Urbanbogor.com*.
- Rusdiarti, S. R. (2009). *Film Horor Indonesia: Dinamika Genre*.
- Ruslan, R. (2013). *Kiat dan strategi kampanye public relations (Cetakan ke-7)*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

- Wahid, U., & Agustina, S. (2021). Strukturasi proses produksi film horor Pengabdian Setan: Perspektif ekonomi politik. *ProTVF*, 5(1), 80-100.
- Yuliansyah, H., Saidi, A. I., & Mutiaz, I. R. (2022). Kajian Struktur Tanda Dalam Film Horor Indonesia: Film Jelangkung. In *Prosiding Seminar Nasional Unimus* (Vol. 5).
- Yusadhi, E. E., & Mansoor, A. Z. (2020). Kajian Kampanye Sosial World Wildlife Fund: The Last Selfie. *Jurnal Bahasa Rupa*, 3(2), 130-137.
<https://ejournal.instiki.ac.id/index.php/jurnalbahasarupa/article/view/559>

