

## STUDI LITERATUR: KESINAMBUNGAN ANTARA IMPLEMENTASI MODEL AISAS DENGAN KODE ETIK ARSITEKTUR INDONESIA

Adrianus Tirta

Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Katolik Parahyangan, Bandung  
adrianus.tirta@unpar.ac.id

### ABSTRAK

Bisnis digital di Indonesia sedang berkembang dengan sangat pesat selama beberapa tahun terakhir. Hal ini diperkuat dengan prediksi dari Google, Temasek, dan Bain & Company yang menyatakan bahwa nilai ekonomi digital di Indonesia akan mencapai 146 miliar USD pada tahun 2025, yaitu hampir setengah dari total ekonomi digital Asia Tenggara. Perkembangan digital ini terjadi pada beberapa industri, salah satunya adalah industri arsitektur. Para arsitek Indonesia mulai melakukan kegiatan digital, terutama dalam aspek komunikasi dengan masyarakat. Hal ini akan mengembangkan industri arsitektur dengan sangat pesat, namun bersamaan dengan keadaan ini, muncul sebuah indikasi masalah terkait pelanggaran Kode Etik Arsitektur yang dirangkul Ikatan Arsitek Indonesia (IAI). Beberapa praktik digital arsitek Indonesia dicurigai telah melanggar beberapa komponen dalam kode etik tersebut. Hal ini akan berdampak pada pencabutan sertifikasi STRA yang akan menyebabkan masalah legalitas dari praktik arsitektur Indonesia. Dengan metode studi literatur, penelitian ini menganalisis komponen Kode Etik Arsitektur dengan praktik digital arsitek Indonesia yang dirangkul menggunakan model AISAS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jika dilakukan dengan pendekatan-pendekatan tertentu, maka praktik digital tidak akan melanggar Kode Etik Arsitektur yang telah ditetapkan.

**Kata kunci:** Kode Etik Arsitektur, Model AISAS, STRA, Ikatan Arsitek Indonesia (IAI)

### ABSTRACT

*Digital business in Indonesia has been growing rapidly over the last few years. Google, Temasek, and Bain & Company forecast that the value of the digital economy in Indonesia will reach USD 146 billion by 2025, making up 40.22% of the total digital economy in Southeast Asia. This digital development occurs in several industries, one of which is the architecture industry. Indonesian architects began to conduct digital activities, especially for communicating with the public. The practice will develop the architectural industry, but there is an indication of problems related to violations of the Architectural Code of Ethics summarized by the Indonesian Architects Association (IAI). Some of the digital practices of Indonesian architects are suspected to have violated several components in the Code of Ethics. This can lead to the revocation of the STRA certification, which will cause problems with the legality of the practice of Indonesian architecture. Using the literature study method, this paper analyzes the components of the Architectural Code of Ethics with the digital practices of Indonesian architects which are summarized using the AISAS Model. The results of the paper show that with certain approaches, digital practices will not violate the Code of Ethics.*

**Keywords:** Architectural Code of Ethics, AISAS Model, STRA, Indonesian Architects Association (IAI)

### PENDAHULUAN

Kegiatan bisnis digital di Indonesia telah berkembang dengan pesat selama beberapa tahun terakhir ini. Bahkan, laporan dari Google, Temasek, dan Bain & Company memprediksi bahwa nilai ekonomi digital di Indonesia akan mencapai 146 miliar USD pada tahun 2025 (Google, Temasek, Bain & Company, 2021), mencapai 40.22% dari total ekonomi digital Asia Tenggara. Perkembangan ini berlaku dalam berbagai industri, dengan industri keuangan, pertanian, agrolistik, serta kebudayaan, pariwisata dan ekonomi kreatif sebagai industri yang dinilai memiliki potensi yang tinggi oleh Kominfo pada tahun 2019 (Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2019). Dilansir dari

organisasi penyedia perangkat lunak akuntansi Accurate, ekonomi kreatif terdiri dari beberapa jenis bisnis, dimulai dari produksi musik, game, pakaian, dan sebagainya, hingga bisnis yang berlandaskan profesi seperti jasa arsitektur (Accurate, 2020).

Salah satu bisnis profesi yang mulai menjalankan kegiatannya dalam lingkungan digital (*digital environment*) adalah jasa arsitektur. Secara spesifik, jasa arsitektur mulai memanfaatkan lingkungan digital dalam melakukan beberapa kegiatan komunikasinya, sehingga penelitian oleh Sanitha & Purwanto menemukan adanya keterkaitan antara konsep merek (*brand*), teknologi digital dan bidang arsitektur (Sanitha & Purwanto, 2021).

Saluran-saluran digital (*digital channel*) yang para arsitek Indonesia gunakan pun beragam, dimulai dari website hingga media sosial (*social media*). Saluran-saluran digital ini dapat digunakan untuk memperkaya komunikasi dengan *audience* (Karjaluoto, Mustonen, & Ulkuniemi, 2015). Salah satu saluran digital yang populer di kalangan para penyedia jasa arsitektur adalah Instagram. Hal ini dapat disebabkan oleh populernya Instagram sebagai salah satu media sosial di Indonesia untuk berbagai kalangan usia. Organisasi We Are Social bersama dengan Hootsuite merangkum data dari berbagai sumber dan menghasilkan informasi bahwa pengguna Instagram di Indonesia mencapai 86.6% dari total pengguna internet di Indonesia dan berada dalam rentang umur 16 sampai 64 tahun (We Are Social & Hootsuite, 2021). Rentang umur pengguna Instagram tersebut merupakan umur ideal dari para konsumen jasa arsitektur di Indonesia.

Namun, praktik kegiatan pemasaran digital ini, baik disengaja ataupun tidak, secara tidak langsung dapat memicu terjadinya masalah dari sisi kode etik organisasi Ikatan Arsitek Indonesia (IAI), yaitu kode etik terkait tata laksana dan kode etik terkait kerahasiaan. Hal ini dapat berpengaruh terhadap status Surat Tanda Registrasi Arsitek (STRA) dari arsitek yang bersangkutan. Status dari surat atau sertifikasi ini dapat berlanjut pada masalah legalitas dalam cakupan nasional dari jasa yang disediakan oleh para arsitek.

Selain faktor risiko legalitas tersebut, keadaan ini juga telah melahirkan respon-respon berupa komentar-komentar, *post* dalam media sosial, dan hal-hal digital lainnya dari kalangan arsitek Indonesia terkait kegiatan digital dari arsitek Indonesia lain. Sifat dari tulisan-tulisan tersebut pun beragam, dari yang cenderung pasif dengan perspektif bertanya, hingga yang cenderung agresif dengan perspektif menyalahkan. Terlepas dari sifat penilaian tersebut, penilaian-penilaian ini dapat membuat para arsitek Indonesia cenderung enggan untuk melakukan kegiatan digital. Padahal, seperti yang telah disebutkan sebelumnya, industri arsitek merupakan salah satu industri yang sangat didukung oleh perkembangan digital Indonesia saat ini, sehingga faktor ini dapat

menjadi salah satu penghambat dari kemajuan industri arsitek Indonesia.

Menyadari adanya fenomena tersebut, penelitian ini akan membahas kesinambungan antara komponen kegiatan pemasaran digital menggunakan model komunikasi pemasaran AISAS dengan kedua komponen kode etik arsitektur.

Penelitian ini menggunakan model AISAS disebabkan model ini dapat digunakan sebagai rujukan dalam melakukan kegiatan digital. Secara lebih spesifik, model AISAS dapat menjadi panduan dalam melakukan kegiatan komunikasi dalam berbagai industri.

## KAJIAN TEORI

### **Ikatan Arsitek Indonesia (IAI)**

Ikatan Arsitek Indonesia (IAI) merupakan salah satu asosiasi profesi yang ada di Indonesia, seperti halnya Ikatan Dokter Indonesia (IDI), Persatuan Guru Republik Indonesia (PGRI), Persatuan Perawat Nasional Indonesia (PPNI), Persatuan Insinyur Indonesia (PII), Asosiasi Dosen Indonesia (ADI), dan sebagainya. Asosiasi profesi, atau dapat dikenal juga sebagai organisasi profesi, adalah organisasi yang terdiri dari orang-orang yang memiliki profesi yang sama, serta memiliki tujuan untuk menumbuhkembangkan praktik profesinya. Asosiasi-asosiasi ini berbadan hukum, dan memiliki tiga agenda utama, yaitu membina, melindungi, serta mengembangkan para anggota dan profesinya (Kementerian Pekerjaan Umum Dan Perumahan Rakyat Republik Indonesia, 2019).

Dari antara asosiasi-asosiasi profesi yang aktif di Indonesia, Ikatan Arsitek Indonesia (selanjutnya disebut IAI) merupakan salah satu asosiasi yang telah memiliki umur panjang. IAI didirikan di Bandung pada tanggal 17 September 1959. Saat ini, jumlah anggota IAI pun telah mencapai lebih dari 22,000 arsitek (Kompas, 2021) dengan pendaftaran yang tersebar dalam 27 kepengurusan daerah. Terlepas dari keaktifannya di Indonesia, cakupan IAI tidak terbatas hanya pada dalam negeri. Salah satu laporan resmi IAI (Ikatan Arsitek Indonesia, 2018) merangkum bahwa IAI terlibat aktif sebagai anggota dalam

Architects Regional Council of Asia (ARCASIA) sejak tahun 1972 dan Union Internationale des Architectes (UIA) sejak tahun 1974. Selain itu, IAI juga merupakan salah satu pendiri dari Asean Association Planning and Housing (AAPH).

Di Indonesia, IAI mengambil berbagai peran dan fungsi. Secara garis besar, salah satu peran IAI adalah menjadi perwakilan dari para arsitek Indonesia, sehingga IAI secara otomatis berfungsi sebagai penghubung antara para arsitek Indonesia dengan pihak-pihak atau lembaga-lembaga di luarnya (Ikatan Arsitek Indonesia, 2018). Fungsi penghubung ini pun secara otomatis berlaku untuk komunikasi internal antara para arsitek anggotanya. Maka dari itu, salah satu fungsi utama IAI adalah menjadi penghubung komunikasi baik dalam ranah internal profesi arsitek, ataupun dalam ranah eksternal antara para arsitek dengan pihak-pihak lain.

Salah satu pihak luar yang berkomunikasi dengan IAI adalah pemerintah. Dalam hal ini, IAI banyak berperan dalam aspek pemberian masukan terkait ruang lingkup layanan praktik arsitek (Ikatan Arsitek Indonesia, 2018), yang akan menjadi bahan masukan dalam pembentukan peraturan atau kebijakan dalam ruang lingkup arsitektur Indonesia. Selain itu, pemerintah pun memerlukan sebuah standarisasi kualitas profesi dalam layanan arsitektur, yang dituangkan dalam bentuk keperluan sertifikasi. Hal ini terwujud dalam peraturan negara, yang walaupun mengalami perkembangan, namun tetap konsisten dalam aspek kebutuhan sertifikasinya. Perkembangan peraturan-peraturan tersebut diawali dari Undang-Undang No 18 Tahun 1999 tentang Jasa Konstruksi (Ikatan Arsitek Indonesia, 2020), dilanjutkan oleh Undang-Undang No 6 Tahun 2017 tentang Arsitek (Sari, 2018), kemudian dilengkapi lagi oleh Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No 14 Tahun 2021 tentang Jasa Konstruksi Pasal 28.

Kebutuhan akan sertifikasi yang dimaksud oleh pemerintah dalam peraturan-peraturan negara tersebut dapat dipenuhi oleh IAI. Bentuk pemenuhan sertifikasi oleh IAI ini telah ada sejak lama, dimulai dari saat sertifikasi ini masih disebut dengan SKA atau Sertifikasi Keahlian (Ikatan Arsitek Indonesia, 2020), hingga saat sertifikasi ini

telah berubah nama menjadi Surat Tanda Registrasi Arsitek (STRA).

### **Surat Tanda Registrasi Arsitek (STRA)**

Surat Tanda Registrasi Arsitek (STRA) adalah suatu bentuk bukti tertulis yang diperlukan para arsitek Indonesia untuk dapat menjalankan praktiknya. Kewajiban para arsitek Indonesia untuk memiliki STRA dalam melakukan praktik arsitek mulai berlaku pada Februari 2021 setelah penandatanganan Peraturan Presiden No 15 Tahun 2021 tentang Peraturan Pelaksanaan Undang-Undang No 6 Tahun 2017 tentang Arsitek dan Undang-Undang No 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja oleh Presiden Joko Widodo (Dewan Arsitek Indonesia, 2021). Undang-undang dan peraturan tersebut mengatur tentang syarat, tata cara penerbitan, hingga sanksi bagi para arsitek Indonesia yang melakukan praktik arsitek tanpa memiliki STRA. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No 14 Tahun 2021 pun menjabarkan ketentuan kepemilikan sertifikasi secara spesifik berdasarkan kualifikasi jabatan (Pemerintah Republik Indonesia, 2021).

Walaupun STRA merupakan istilah yang terbilang cukup baru, namun sistem sertifikasi untuk profesi arsitek telah berjalan sejak cukup lama. Sebelum memakai STRA, sertifikasi arsitek difasilitasi oleh Sertifikat Keahlian, atau biasa dikenal dengan sebutan SKA. SKA sendiri telah ada dalam lingkup arsitek Indonesia setidaknya sejak diterbitkan undang-undang di tahun 1999 (Ikatan Arsitek Indonesia, 2020). Maka dari itu, sistem sertifikasi arsitek ini sebenarnya telah dikenal dalam lingkup profesi arsitektur. Bahkan, Dewan Arsitek Indonesia pun memfasilitasi konversi sertifikasi SKA menjadi STRA yang dikomunikasikan melalui surat edaran Dewan Arsitek Indonesia (DAI). Sistem konversi yang diberlakukan pun tidak bersifat tunggal, melainkan bersifat variatif dengan adanya pemisahan tingkat SKA yang telah dimiliki para arsitek dengan tingkat STRA yang akan mereka terima. Secara spesifik, terdapat pemisahan konversi dari SKA Muda, SKA Madya dan sebagainya menjadi STRA 1 atau STRA 2 (Dewan Arsitek Indonesia, 2021). Maka dari itu, industri arsitektur sudah tidak asing dengan kebijakan sertifikasi ini.

Berkaitan dengan keperluan sertifikasi ini, IAI telah menjadi badan yang memfasilitasinya sejak dulu. IAI telah menjadi salah satu badan yang terlibat banyak dalam pembentukan SKA di waktu terdahulu dan STRA di masa sekarang. Ketentuan dari IAI terkait proses pembentukan STRA sendiri terdiri dari beberapa komponen, mencakup komponen peninjauan kompetensi dan komponen keanggotaan (Ikatan Arsitek Indonesia, 2020).

Dari dua komponen yang disebutkan di atas, komponen yang relevan dalam penelitian ini adalah komponen keanggotaan. Hal ini disebabkan komponen keanggotaan bersifat berkelanjutan, berbeda dengan komponen kompetensi yang bersifat peninjauan pengalaman akademik dan pekerjaan dari arsitek yang bersangkutan. Dalam hal ini, ada beberapa kewajiban yang perlu dipenuhi arsitek yang bersangkutan untuk memenuhi komponen keanggotaan. Terlepas dari kewajiban pembayaran iuran, para arsitek yang ingin memelihara status keanggotaannya perlu mengumpulkan poin dengan melaksanakan beberapa kewajiban, seperti terlibat aktif dalam pelaksanaan acara, menulis artikel, dan sebagainya (Ikatan Arsitek Indonesia, 2020). Selain terkait dengan pengumpulan poin, kewajiban keanggotaan pun berkaitan erat dengan perilaku para arsitek yang terangkum dalam Kode Etik Arsitektur (Ikatan Arsitek Indonesia, 2007). Pelanggaran kode etik ini dapat berakibat pada pemberian sanksi, yang salah satunya adalah pemberhentian keanggotaan, yang secara otomatis mencabut STRA dari anggota yang bersangkutan (Ikatan Arsitek Indonesia, 2018).

### **Kode Etik Arsitektur**

Kode Etik Arsitektur merangkum kewajiban-kewajiban dan tanggung jawab yang perlu diemban oleh para arsitek Indonesia (Ikatan Arsitek Indonesia, 2007). Kode etik ini telah cukup lama diakui, mengingat edisi terbarunya diterbitkan di tahun 2007 silam, dan masih diterapkan hingga saat ini.

Kode etik ini dibagi menjadi 5 kaidah atau kewajiban yang ditujukan pada pihak tertentu. Secara spesifik, kewajiban-kewajiban tersebut adalah Kewajiban Umum, Kewajiban Terhadap Masyarakat, Kewajiban Kepada Pengguna Jasa,

Kewajiban Kepada Profesi, dan Kewajiban Terhadap Sejawat (Ikatan Arsitek Indonesia, 2007). Kemudian, setiap kewajiban itu dibagi lagi menjadi beberapa Standar Etika yang jumlahnya berbeda untuk setiap Kewajiban. Secara spesifik, Kewajiban Umum memiliki 6 Standar Etika, Kewajiban Terhadap Masyarakat memiliki 2 Standar Etika, Kewajiban Kepada Pengguna Jasa memiliki 4 Standar Etika, Kewajiban Kepada Profesi memiliki 4 Standar Etika dan Kewajiban Terhadap Sejawat memiliki 5 Standar Etika.

Standar Etika yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah Standar Etika Tata Laku dari Kewajiban Terhadap Masyarakat dan Standar Etika Kerahasiaan dari Kewajiban Kepada Pengguna Jasa. Dua standar etika tersebut merupakan standar etika yang berkaitan dengan sisi berisiko dari penerapan kegiatan digital yang dilakukan oleh para arsitek Indonesia saat ini.

### ***Standar Etika Tata Laku***

Kewajiban Terhadap Masyarakat memberikan tanggung jawab pada para arsitek untuk mematuhi peraturan-peraturan masyarakat dan mendahulukan kepentingan masyarakat umum, demikian pula dengan Standar Etika Tata Laku yang terkandung di dalamnya. Dalam konteks penelitian ini, Kaidah Tata Laku 2.102 dari Standar Etika Tata laku mengandung hal yang relevan dengan praktik digital para arsitek, yaitu terkait penyampaian pesan dari arsitek kepada publik. Kutipan langsung dari Kaidah Tata Laku 2.102 adalah sebagai berikut (Ikatan Arsitek Indonesia, 2007): “Arsitek tidak akan menyampaikan maupun mempromosikan dirinya atau jasa profesionalnya secara menyesatkan, tidak benar, atau menipu. Arsitek tidak dibenarkan untuk memasang iklan atau sarana promosi yang menyanjung atau mengambil bagian dari memuji diri sendiri, apalagi yang bersifat menyesatkan dan kegiatan publikasi dengan imbal jasa, yang bahan-bahan bangunan atau pertengkapan / peralatan mempromosikan / merekomendasikan bangunan.”

Komponen ini seringkali dibahas dalam tulisan-tulisan pribadi para arsitek atau orang-orang dalam bidang arsitektur yang dapat dilihat melalui mesin pencarian Google. Kebanyakan tulisan yang membahas ini menggarisbawahi kata

promosi yang terkandung dalam Standar Etika Tata Laku tersebut.

### **Standar Etika Kerahasiaan**

Kewajiban Kepada Pengguna Jasa mewajibkan para arsitek untuk menggunakan seluruh kecakapannya dalam menyelesaikan tugas untuk para pengguna jasa dan bertindak profesional, serta menjaga kebebasan bersikap. Dalam penelitian ini, Standar Etika Kerahasiaan yang terkandung dalam Kewajiban Kepada Pengguna Jasa menjadi salah satu komponen yang relevan untuk dibahas, disebabkan aspek menjaga kebebasan bersikap dalam hal kerahasiaan. Kutipan langsung dari Kaidah Tata Laku 3.201 dalam Standar Etika Kerahasiaan adalah sebagai berikut (Ikatan Arsitek Indonesia, 2007): “Arsitek akan menjaga kerahasiaan, kepentingan pengguna jasa, dan atau yang tidak dibenarkan telah memperoleh memberitahukan informasi rahasia, kecuali seijin pengguna jasa atau yang telah memperoleh kewenangan hukum, misalnya didasarkan atas keputusan pengadilan.”

Komponen ini berkaitan dengan kegiatan digital para arsitek disebabkan adanya kemungkinan pesan digital yang mengandung unsur kerahasiaan. Hal ini menimbulkan risiko dari pelanggaran kaidah secara tidak sengaja.

### **Model AISAS**

Model AISAS adalah model pemasaran yang merupakan pengembangan dari model AIDA yang pertama kali muncul pada tahun 1925. Model ini memetakan tahapan yang dilalui seseorang dalam memroses sebuah informasi dari pertama kali sebuah informasi dilihat hingga melakukan hal yang disampaikan oleh informasi tersebut, sehingga model ini dapat digunakan dalam proses pemasaran dalam bisnis (Strong, 1925). Dalam buku *The Dentsu Way* oleh Sugiyama & Andre pada tahun 2010, disebutkan bahwa dengan adanya perkembangan teknologi digital yang sangat memudahkan pertukaran dan penyebaran informasi, komponen *Attention*, *Interest*, *Desire* dan *Action* dalam model AIDA berkembang menjadi komponen *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action* dan *Share* pada model AISAS (Sugiyama & Andree, 2010). *Attention* merupakan tahap ketika seseorang memberikan perhatiannya pada pesan

yang disampaikan, *Interest* merupakan tahap ketika seseorang tertarik dengan pesan yang disampaikan, *Search* merupakan tahap ketika seseorang mencari info lebih lanjut terkait pesan yang disampaikan, *Action* merupakan tahap ketika seseorang melakukan sesuatu seperti pembelian berdasarkan informasi yang disampaikan, dan *Share* merupakan tahap ketika seseorang menyampaikan informasi yang didapatkan kepada orang lain.

Peran kegiatan komunikasi ataupun pemasaran melalui model AISAS ini adalah dengan memfasilitasi konsumen ataupun calon konsumen di setiap tahapannya. Contohnya, menurut Kasmana (2020), pengguna dapat membuat iklan untuk memfasilitasi tahapan *Attention*, atau menerapkan perancangan desain tertentu ketika membuat website untuk memfasilitasi tahapan *Interest*. Kemudian, Meilyana (2018) menyebutkan bahwa model AISAS dipakai tidak hanya untuk menilai reaksi audiens, namun juga untuk melakukan pendekatan dengan mereka. Secara garis besar, model AISAS menjadi panduan dalam melakukan kegiatan komunikasi dengan konsumen ataupun calon konsumen dalam berbagai industri, baik secara eksplisit melalui konten, ataupun secara implisit melalui rancangan website, informasi dalam *profile* media sosial, gaya bahasa, dan sebagainya.

Model AISAS menjadi populer dalam era digital, baik dalam pembuatan strategi pemasaran ataupun dalam penelitian-penelitian di Indonesia selama beberapa tahun terakhir ini. Penelitian oleh Rusli & Pradina (2021) pada PT Asuransi Tokio Marine Indonesia menilai bahwa model AISAS merupakan model yang komprehensif dalam mengelola perilaku para konsumen masa kini yang beragam, tanpa meninggalkan fungsinya sebagai model yang dapat diintegrasikan ke dalam kegiatan operasi. Penelitian oleh Arianto, Pitana, Wiranatha & Budiarsa (2022) pun menggunakan model AISAS untuk menganalisis video promosi turisme Bali disebabkan kecocokan konsepnya dengan bentuk kampanye video dan situasi digital masa kini. Penelitian oleh Humaira (2021) yang menganalisis penggunaan model AISAS dalam komunikasi pemasaran forum kecantikan Sociolla Indonesia mengatakan bahwa model AISAS

merupakan rantai komunikasi yang memiliki kesinambungan yang baik antara setiap tahapannya. Penelitian oleh Ruswandi, Hartoyo dan Najib (2021) pada kegiatan promosi dari Zomato mengatakan bahwa model AISAS menggambarkan perilaku konsumen yang telah berkembang di era digital saat ini. Sementara itu, penelitian oleh Xu, Hao & Han (2017) pada aplikasi WeChat mengatakan bahwa AISAS tidak hanya sekadar memetakan pola konsumsi, namun juga dapat memetakan pola hidup dari konsumen.

Kegiatan para arsitek Indonesia dalam dunia digital membuat model AISAS menjadi model yang cocok untuk dijadikan arahan dalam melakukan praktik digital secara komprehensif. Maka dari itu, penelitian ini akan membahas kesesuaian tahapan AISAS dalam konteks kegiatan digital para arsitek melalui platform Instagram dengan ketentuan Kode Etik Arsitektur yang diterbitkan oleh IAI.

## METODOLOGI

Penelitian ini akan menggunakan metodologi studi literatur sebagai dasar penyusunannya. Langkah pertama yang dilakukan adalah menjabarkan komponen model AISAS. Setelah itu, setiap komponen dari model AISAS akan dibahas satu per satu. Pembahasan dari setiap komponen tersebut akan menitikberatkan pada tujuan dan penerapannya, dengan memperhatikan kesinambungannya dengan dua komponen Kode Etik Arsitektur dari IAI, yaitu aspek Tata Laku dan Kerahasiaan. Dengan begitu, metode ini menggunakan metode analisis yang bersifat deskriptif (Snyder, 2019). Penerapan-penerapan yang berkesinambungan dengan kode etik tersebut akan dirangkum menjadi sebuah gagasan dalam menerapkan model AISAS secara aman namun tetap efektif dalam konteks arsitektur Indonesia.

## PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

### *Attention* dan Kode Etik Arsitektur

Ketika melakukan komponen *Attention* dalam model AISAS, bisnis-bisnis seringkali membuat konten dengan tujuan utama menarik perhatian atau sekadar pemberian informasi untuk

konsumen. Cara yang dilakukan pun beragam, seperti menggunakan warna yang terang, menuliskan kata-kata singkat, menggunakan *figure* yang berpengaruh, dan sebagainya. Berikut adalah contoh komponen *Attention* dalam model AISAS yang dilakukan oleh sebuah bisnis kafe di Bandung.



Gambar 1. Contoh Komponen *Attention* dalam Instagram @sydwic

Sumber: Pengolahan Data, 2022

Terlihat bahwa bisnis kafe melakukan *Attention* berupa pemberian informasi yang sangat singkat. Komponen di atas tidak mengharapkan adanya *like*, komentar, ataupun mengundang pertanyaan melalui *direct message* dalam Instagram.

Dalam konteks arsitek, komponen *Attention* dapat dilakukan tanpa menyalahi Kode Etik Arsitektur. Lebih tepatnya, arsitek berkewajiban untuk memastikan agar informasi yang ditampilkan tidak mengandung unsur kesalahan informasi untuk Standar Etika Tata Laku, atau menyebarkan informasi pribadi seperti bagian rumah pengguna jasa yang tidak tampil pada mata publik untuk Standar Etika Kerahasiaan (Ikatan Arsitek Indonesia, 2007). Berikut adalah contoh komponen *Attention* pada model AISAS yang dilakukan oleh arsitek Indonesia tanpa menyalahi kedua standar etika tersebut.



Gambar 2. Contoh Komponen Attention dalam Instagram @delution\_architect

Sumber: Pengolahan Data, 2022

Konten Instagram di atas mengarah pada komponen *Attention* pada model AISAS dengan informasi yang singkat, yaitu memperlihatkan sekilas gambar *render*, atau gambar model 3 dimensi, dengan hasil tampak depan bangunan yang sudah terbangun. Konten di atas tidak memperlihatkan bagian rumah yang bersifat privasi karena foto di atas merupakan tampak depan rumah yang akan terlihat oleh orang-orang yang melewati rumah tersebut. Selain itu, konten di atas pun tidak memberikan informasi tambahan apapun selain dari perbedaan gambar *render* dengan foto tampak depan setelah rumah selesai dibangun. Terlepas dari contoh konten di atas, arsitek pun dapat melakukan komponen *Attention* berbentuk informasi singkat seperti jam kerjanya sebagaimana yang dilakukan oleh kafe Sydwic selama arsitek yang bersangkutan tetap menjaga kebenaran informasi dan konten tersebut tidak berhubungan dengan kerahasiaan pengguna jasanya.

### **Interest dan Kode Etik Arsitektur**

Komponen *Interest* pada Model AISAS dilakukan dengan tujuan untuk menarik minat konsumen atau masyarakat kepada hal yang tidak berhubungan langsung pada produk yang ditawarkan. Lebih tepatnya, minat yang dimaksud adalah minat konsumen atau masyarakat pada topik yang berhubungan dengan penyedia konten atau terhadap penyedia konten sebagai sebuah entitas. Komponen *Interest* dapat bersifat menghibur, mengedukasi, menginspirasi, dan sejenisnya. Berikut adalah contoh komponen

*Interest* yang dilakukan oleh sebuah bisnis aroma terapi Indonesia.



Gambar 3. Contoh Komponen Interest dalam Instagram @natunaessential

Sumber: Pengolahan Data, 2022

Konten di atas mengarah pada komponen *Interest* pada model AISAS dengan memberikan informasi yang tidak terkait langsung pada produk aroma terapi, namun memiliki kaitan dengan produk tersebut. Konsumen atau masyarakat yang melihat konten di atas dapat menikmati konten tersebut tanpa adanya dorongan langsung untuk membeli produk aroma terapi dari penyedia konten.

Dalam konteks arsitektur, para arsitek Indonesia dapat memberikan konten dengan komponen *Interest* tanpa menyalahi Standar Etika Tata Laku dan Standar Etika Kerahasiaan dengan memberikan informasi yang objektif, tidak mengarahkan pembelian pada pihak manapun, dan bersifat non-personal. Berikut adalah contoh komponen *Interest* yang dilakukan oleh arsitek Indonesia.



Gambar 4. Contoh Komponen Interest dalam Instagram @delution\_architect

Sumber: Pengolahan Data, 2022

Konten di atas merupakan konten yang bersifat edukatif tanpa mendorong masyarakat untuk membeli produk pada pihak manapun. Konten di atas pun tidak memberi informasi tentang pihak yang terkait akan foto tersebut. Secara spesifik, arsitek pembuat konten di atas pun tidak akan menyalahi Standar Kerahasiaan jika arsitek tersebut telah meminta ijin pengguna ruang tersebut jika ruang di atas adalah bagian dari rumah tinggal, atau pengguna dari ruang tersebut adalah arsitek itu sendiri.

Selain konten seperti di atas, para arsitek Indonesia dapat juga melakukan komponen *Interest* yang bersifat menginspirasi. Contoh konten yang menginspirasi dalam konteks arsitektur antara lain memberikan tips untuk merawat rumah, manfaat rumah bersih terhadap emosi, dan sebagainya.

### Search dan Kode Etik Arsitektur

Komponen *Search* dalam Model AISAS dilakukan dengan tujuan untuk menarik minat konsumen atau masyarakat terhadap satu atau suatu produk yang ditawarkan bisnis secara spesifik, atau memberikan informasi tambahan terkait produk tertentu. Hal ini dapat berbentuk pemberian informasi lebih tentang suatu produk atau proses penerimaan suatu produk. Berikut adalah contoh komponen *Search* yang dilakukan oleh sebuah bisnis *roaster* kopi di Indonesia.



Gambar 5. Contoh Komponen Search dalam Instagram @indische\_arc  
Sumber: Pengolahan Data, 2022

Konten di atas merupakan praktik dari komponen *Search* dalam Model AISAS dengan memberikan informasi mendetail tentang produk

yang dijual. Lebih tepatnya, konten di atas memberikan informasi tentang rasa, spesies, tipe pemanggangan, metode pengeringan biji kopi dan tingkat ketinggian perkebunan kopi dari biji kopi yang dijual.

Dalam konteks arsitektur, para arsitek Indonesia memiliki kewajiban untuk menjaga informasi yang mereka berikan agar tidak bersifat promosi yang meninggikan diri ataupun berisiko tidak akurat sebagaimana tertulis dalam Standar Etika Tata Laku. Maka dari itu, tipe komponen *Search* yang dapat dilakukan oleh arsitek Indonesia harus bersifat sangat objektif dan tidak mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian, sehingga konten yang dapat mereka berikan dalam komponen ini sebaiknya bersifat informatif. Berikut adalah contoh konten dengan komponen *Search* yang dapat dilakukan arsitek Indonesia.



Gambar 6. Contoh Komponen Search dalam Instagram @delution\_architect  
Sumber: Pengolahan Data, 2022

Konten di atas memiliki komponen *Search* dalam model AISAS, yaitu memberikan detail lebih dalam terkait layanan yang ditawarkan oleh arsitek yang bersangkutan. Konten ini tidak memberikan elemen persuasif, melainkan sekadar informatif pada masyarakat. Lebih tepatnya, konten ini hanya memberikan informasi terkait proses yang akan seseorang lalui jika orang tersebut menggunakan jasa arsitek ini tanpa mendorong atau mengajak masyarakat untuk menggunakan jasanya. Dengan pendekatan seperti ini, maka komponen *Search* dapat dilakukan oleh para arsitek Indonesia tanpa menyalahi baik

Standar Etika Tata Laku ataupun Standar Etika Kerahasiaan.

### Action dan Kode Etik Arsitektur

Komponen *Action* dalam Model AISAS bertujuan untuk mendorong konsumen atau masyarakat untuk melakukan hal yang diinginkan pembuat konten, seperti melakukan pembelian ataupun mengontak pembuat konten. Komponen ini dilakukan di tahap empat karena konsumen atau masyarakat sebaiknya merasa tidak asing terhadap organisasi dan produk organisasi terlebih dahulu sebelum dihadapkan pada komponen ini, seperti saran yang diberikan oleh Ruswandi, Hartoyo & Najib (2021) dalam penelitiannya pada Zomato untuk membuat atau memberikan informasi terkait diskon pada pengguna hanya setelah pengguna menunjukkan ketertarikan. Seperti halnya diskon yang disarankan oleh Ruswandi, Hartoyo & Najib (2021), program ataupun konten yang berada dalam kategori *Action* biasanya bersifat sangat persuasif, seperti adanya ajakan untuk membeli, adanya diskon, adanya batas waktu atau kuantitas produk, dan sebagainya. Berikut adalah contoh konten dengan komponen *Action* yang dilakukan oleh sebuah bisnis aroma terapi di Indonesia.



Gambar 7. Contoh Komponen Action dalam Instagram @natunaessential  
Sumber: Pengolahan Data, 2022

Konten di atas memiliki komponen *Action* dengan menyatakan beberapa batasan. Secara spesifik, batasan-batasan tersebut adalah batasan waktu berupa durasi program promosi, dan batas kuantitas produk berupa informasi yang menyatakan bahwa stok yang disediakan untuk program ini bersifat terbatas.

Komponen *Action* merupakan komponen yang cukup sulit untuk dilakukan dalam konteks arsitektur. Hal ini disebabkan pengaplikasian dari komponen ini cukup rentan untuk melanggar Standar Etika Tata Laku secara tidak disengaja. Apalagi, beberapa komponen dalam Kode Etik Arsitektur pun menyatakan bahwa praktik-praktik yang bersifat kurang profesional merupakan praktik yang tidak didukung (Ikatan Arsitek Indonesia, 2007). Maka dari itu, para arsitek Indonesia harus sangat berhati-hati dalam melaksanakan komponen ini.

Hal yang dapat dilakukan para arsitek Indonesia untuk memfasilitasi komponen *Action* ini dapat dibidang cukup terbatas, yaitu sekadar memberikan informasi yang bersifat pasif. Lebih tepatnya, arsitek Indonesia tidak boleh mendorong terjadinya pembelian atau kontak, namun mereka dapat memfasilitasi para masyarakat yang telah tertarik dengan sendirinya pada mereka dalam hal jalur komunikasi. Secara spesifik, komponen ini dapat dilakukan arsitek Indonesia dengan hanya memastikan adanya informasi terkait saluran komunikasi. Contoh komponen *Action* yang dapat dilakukan arsitek Indonesia adalah sebagai berikut.



Gambar 8. Contoh Komponen Action dalam Instagram @dformco  
Sumber: Pengolahan Data, 2022

Akun Instagram arsitek Indonesia di atas telah memfasilitasi komponen *Action* tanpa menyalahi baik Standar Etika Tata Laku ataupun Standar Etika Kerahasiaan dengan hanya membubuhkan informasi kontak dalam profilnya. Arsitek tersebut tidak memberikan ajakan apapun dalam profil, melainkan hanya memberikan informasi kontak secara pasif. Dengan pendekatan ini, maka para arsitek tetap dapat melakukan komponen *Action* dalam kegiatan digitalnya.

### Share dan Kode Etik Arsitektur

Komponen *Share* dalam model AISAS dilakukan dengan tujuan penyebaran informasi terkait produk atau suatu inisiatif oleh konsumen atau masyarakat. Hal ini menjadi umum dilakukan semenjak berkembangnya era digital, disebabkan kemudahan penyebaran informasi yang dibawa oleh teknologi. Komponen *Share* dapat dilakukan dengan pembuatan konten yang meminta bantuan konsumen untuk memberikan kesan terhadap produk, mengulas (*review*) produk, melibatkan konsumen dalam sebuah gerakan, atau membuat program balas jasa terhadap *review* konsumen. Berikut adalah contoh konten dengan komponen *Share* yang dilakukan oleh sebuah platform produk kecantikan.



Gambar 9. Contoh Komponen Share dalam Instagram  
@sociolla  
Sumber: Pengolahan Data, 2022

Konten di atas merupakan pemberitahuan dari sebuah program pemberian balas jasa pada konsumen melalui keikutsertaannya dalam pembuatan konten. Lebih tepatnya, organisasi tersebut akan memberikan produk yang terdapat dalam konten di sebut secara gratis dengan sistem pengundian. Konsumen yang masuk dalam daftar pengundian adalah konsumen yang menyebarkan konten tersebut melalui Instagram pribadinya.

Dalam konteks arsitektur, komponen *Share* merupakan komponen yang memiliki risiko pelanggaran baik Standar Etika Tata Laku ataupun Standar Etika Kerahasiaan. Hal ini disebabkan konten yang disebarkan oleh masyarakat dapat secara tidak sengaja mengandung informasi yang salah, sehingga arsitek Indonesia yang mengadakan program tersebut akan menyalahi Standar Etika Tata Laku. Selain itu, jika dirancang

dengan tidak tepat, maka masyarakat yang mengikuti program ini dapat secara tidak sengaja memberikan informasi bersifat rahasia yang dapat disesali di kemudian hari, sehingga tidak menutup kemungkinan bahwa hal tersebut akan dibawa dalam ranah pelanggaran Standar Etika Kerahasiaan secara tidak sengaja.

Namun, bukan berarti arsitek Indonesia tidak dapat melakukan komponen *Share* dalam kegiatan digitalnya. Hal yang dapat dilakukan arsitek Indonesia dalam melaksanakan komponen ini adalah dengan merancang program yang tidak bersifat informatif serta tidak berhubungan dengan pelayanan arsitek yang bersangkutan. Contoh dari konten *Share* yang dilakukan arsitek Indonesia adalah sebagai berikut.



Gambar 10. Contoh Komponen Share dalam Instagram  
@atelier\_riri  
Sumber: Pengolahan Data, 2022

Konten di atas tidak meminta masyarakat untuk melakukan penyebaran ulang konten tersebut, ataupun penyebaran hasil jasa arsitek yang bersangkutan. Maksud dari *post* dalam konten di atas adalah penyebaran sebuah karya foto pribadi dari masyarakat yang bukan merupakan seni desain dalam bidang arsitektur, melainkan seni fotografi masyarakat yang ingin mengikuti program tersebut terhadap suatu objek yang bersifat non-personal. Pembatasan cakupan seni dalam program ini menyebabkan tidak adanya aspek informasi dalam konten yang akan disebarkan oleh peserta program, sehingga program ini tidak akan melanggar Standar Etika Tata Laku. Selain itu, penentuan objek bersifat non-personal secara otomatis membatasi cakupan konten yang akan diciptakan, sehingga program ini

pun tidak akan melanggar Standar Etika Kerahasiaan. Dengan pendekatan seperti ini, maka para arsitek Indonesia dapat melakukan komponen *Share* dalam kegiatan digitalnya tanpa melanggar Standar Etika Tata Laku maupun Standar Etika Kerahasiaan.

## KESIMPULAN

Ketidaksinambungan antara praktik digital para arsitek Indonesia dengan Kode Etik Arsitektur Indonesia bukanlah hal yang tidak pernah terjadi. Ketidaksinambungan ini pun dapat terjadi secara tidak sengaja. Namun, pengamatan lebih dalam pada praktik digital berbasiskan model AISAS dan Kode Etik Arsitektur menunjukkan bahwa ketidaksinambungan ini bukanlah hal yang tidak bisa dihindari. Dengan selalu mempertimbangkan akurasi konten, kebebasan afiliasi konten, serta aspek kerahasiaan konten, maka para arsitek Indonesia tetap dapat melakukan kegiatan digitalnya sesuai dengan arahan model AISAS. Selain itu, penelitian ini pun menemukan bahwa beberapa arsitek Indonesia pun telah melakukan kegiatan digitalnya secara kreatif, dengan menggunakan identitas bisnis arsiteknya daripada menggunakan identitas pribadinya, dan dengan mengadakan *event-event* digital yang bersifat mengedukasi secara netral. Dengan begitu, para arsitek Indonesia pun dapat memanfaatkan perkembangan digital dalam berkarya dan berkontribusi, yang akan berujung pada perkembangan sektor arsitektur di Indonesia.

Selain dari para arsitek secara individu, salah satu hal yang dapat didukung oleh IAI sebagai organisasi adalah dengan melakukan sosialisasi terkait penggunaan infrastruktur digital dalam industri arsitektur. Hal ini dapat dilakukan melalui surat edaran, ataupun dokumen yang berperan sebagai pendukung dari Kode Etik Arsitektur yang dirangkum. Hal ini disebabkan adanya indikasi bahwa penyebaran informasi terkait penerapan Kode Etik Arsitektur belum sepenuhnya terinternalisasi, yang terlihat dari munculnya komentar-komentar atau pertanyaan-pertanyaan dari para arsitek yang meminta konfirmasi atas status pelanggaran atau bukan pelanggarannya suatu konten dari para arsitek lain.

Untuk memperkaya topik ini, penelitian-penelitian selanjutnya dapat menggali aspek kegiatan digital arsitek Indonesia dari sisi *audience*. Secara spesifik, penelitian selanjutnya dapat membahas faktor-faktor yang dapat meningkatkan efektivitas kegiatan digital para arsitek dalam setiap tahapan AISAS. Dengan begitu, perkembangan kegiatan digital arsitek Indonesia dapat melaju secepat perkembangan ekonomi digital Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Accurate. (2020, June 8). *Pengertian Ekonomi Kreatif dan Contoh Usaha di Bidang Kreatif*. Retrieved from Accurate Online: <https://accurate.id/ekonomi-keuangan/pengertian-ekonomi-kreatif/>
- Arianto, H., Pitana, G., Wiranatha, A. S., & Budiarsa, M. (2022). The Effectiveness of Bali Tourism Promotion Throughout Digital Marketing Videos. *International Journal of Social Science (IJSS)*, 553-562.
- Dewan Arsitek Indonesia. (2021, August 12). *Arsitek Wajib Miliki STRA, Ini Penjelasan Dewan Arsitek Indonesia*. Retrieved from DAI Portal: <https://dewanarsitek.id/2021/08/rilis-media-dai-12-agustus-2021>
- Dewan Arsitek Indonesia. (2021, November 23). *Surat Edaran Nomor 19.001/DAI/XI/2021 tentang Persyaratan Penerbitan Konversi dan Reaktivasi Surat Tanda Registrasi Arsitek (STRA)*. Retrieved from IAI Jakarta: <https://iai-jakarta.org/member-pro-stra>
- Google, Temasek, Bain & Company. (2021). *e-Conomy SEA 2021 report*. Retrieved from Google: <https://economysea.withgoogle.com>
- Humaira, N. (2021). AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) Model of Cosmetics Marketing Communication on Online Beauty Forum (Case-Study: Avoskin Marketing on Sociolla). *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 186-200.
- Ikatan Arsitek Indonesia. (2007). *Kode Etik Arsitek dan Kaidah Tata Laku Profesi Arsitek*. <https://doi.org/10.26593/jab.v18i1.5722.54-66>

- (2007 ed.). Jakarta: Badan Sistem Informasi Arsitektur Ikatan Arsitek Indonesia.
- Ikatan Arsitek Indonesia. (2018, February). *Anggaran Dasar Ikatan Arsitek Indonesia*. Retrieved from Ikatan Arsitek Indonesia: <https://www.iai.or.id/tentang-iai/adart>
- Ikatan Arsitek Indonesia. (2018, February). *Anggaran Rumah Tangga Ikatan Arsitek Indonesia*. Retrieved from Ikatan Arsitek Indonesia: <https://www.iai.or.id/tentang-iai/adart>
- Ikatan Arsitek Indonesia. (2020). *FAQ Keanggotaan Baru*. Retrieved from IAI Jakarta: <https://iai-jakarta.org/faq-keanggotaan-baru>
- Ikatan Arsitek Indonesia. (2020). *Sertifikasi*. Retrieved from Ikatan Arsitek Indonesia: <https://iai-jakarta.org/organisasi/sertifikasi>
- Karjaluoto, H., Mustonen, N., & Ulkuniemi, P. (2015). The role of digital channels in Industrial Marketing Communications. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 30(6), 703-710.
- Kasmana, K. (2020). *Alur AISAS*. Retrieved from Repository UNIKOM: <https://repository.unikom.ac.id/66536/1/Alur%20AISAS%20.pdf>
- Kementerian Komunikasi dan Informatika. (2019). *Perkembangan Ekonomi Digital di Indonesia*. Jakarta: Pusat Penelitian dan Pengembangan Aplikasi Informatika dan Informasi dan Komunikasi Publik Badan Penelitian dan Pengembangan SDM Kementerian Komunikasi dan Informatika. Retrieved from Kementerian Komunikasi dan Informatika.
- Kementerian Pekerjaan Umum Dan Perumahan Rakyat Republik Indonesia. (2019). *SIMBG*. Retrieved from Kementerian PUPR: [https://simbg.pu.go.id/Informasi/Asosiasi\\_Profesi](https://simbg.pu.go.id/Informasi/Asosiasi_Profesi)
- Kompas. (2021, June 11). *7.000 Anggota Bersertifikat Ditargetkan Ikut Voting Ketum IAI*. Retrieved from Kompas.com: <https://www.kompas.com/properti/read/2021/06/11/190000521/7000-anggota-bersertifikat-ditargetkan-ikut-voting-ketum-iai?page=all>
- Meilyana, E. (2018, August 13). *AISAS Model - Global Business Marketing*. Retrieved from BINUS Business School: <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2018/08/13/aisas-model/>
- Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 14 Tahun 2021 tentang Perubahan atas Peraturan Pemerintah Nomor 22 Tahun 2020 tentang Peraturan Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2017 Tentang Jasa Konstruksi
- 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)*, 98-107.
- Ruswandi, P. U., Hartoyo, & Najib, M. (2021). *Attention, Interest, Search, Action, and Share (AISAS) Analysis of Zomato Promotion Effectiveness*. *Binus Business Review*, 177-188.
- Sanitha, O. D., & Purwanto, L. (2021). Brand dan Digital dalam Aspek Perancangan Arsitektur. *JoDA Journal of Digital Architecture*, 10-18.
- Sari, E. A. (2018, October 10). *Mengenal Arsitek Serta Undang Undang Arsitek*. Retrieved from IAI Jakarta: <https://iai-jakarta.org/pustaka/lihat/mengenal-arsitek-serta-undang-undang-arsitek>
- Strong, E. K. (1925). *The Psychology of Selling and Advertising*. New York: McGraw Hills.
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2010). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency*. McGraw Hill Professional.
- Snyder, H. (2019). Literature Review as a Research Methodology: An Overview and Guidelines. *Journal of Business Research*, 333-339.
- We Are Social & Hootsuite. (2021, February 11). *Digital in Indonesia: All the Statistics You*

*Need in 2021*. Retrieved from Data Reportal - Global Digital Insights: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>

Xu, C., Hao, Q., & Han, G. (2017). *ReSearch on the Marketing Strategy of the New Media Age Based on AISAS Model: A Case Study of Micro Channel Marketing. Proceedings of the Fourth International Forum on Decision Sciences*, 477-486.