Prosiding Seminar Nasional Desain dan Arsitektur (SENADA)
Vol.3, Maret 2020
p-ISSN 2655-4313 (Print), e-ISSN 2655-2329 (Online)
http://senada.std-bali.ac.id

ADAPTASI STRATEGI KOMUNIKASI SEBAGAI STRATEGI PERANCANGAN MEDIA KOMUNIKASI VISUAL DIGITAL

Studi Kasus Brand Taloaf

Yehezkiel Penalosa[1)], dan Brian Alvin Hananto[2)]

[1)]Universitas Pelita Harapan
yehezkielpenalosa@gmail.com
[2)]Universitas Pelita Harapan
brian.hananto@uph.edu

ABSTRACT

Communication through digital media is one of the most found forms of visual communication. This paper will explain a design process for a digital visual communication media that uses the AISAS as its design structure. Although AISAS itself isn't a visual communication structure, the design that the author conducts still tries to adopt the consumer perception level model as a design strategy. The design process itself uses a literature review to form a market analysis, afterward, the market analysis is used to create a design concept which later is mapped with the AISAS communication strategy, the final phase is the visualization of the communication strategy itself. The use of the structure helps to categorize and also organize the information laid on the pages of the brand's website. The author hopes that this paper can be a reference on how AISAS is used as a visual communication design strategy.

Keywords: A*ISAS, Communication Strategy, Visual Communication, Website*

ABSTRAK

Komunikasi pada media digital adalah salah satu bentuk komunikasi visual yang banyak ditemukan. Makalah ini akan membahas sebuah proses perancangan media komunikasi visual digital dengan menggunakan struktur AISAS sebagai basis perancangannya. Walaupun AISAS sendiri bukanlah sebuah struktur komunikasi visual, namun perancangan yang dilakukan penulis mencoba mengadopsi model tingkatan persepsi konsumen ini sebagai sebuah strategi komunikasi. Dalam proses perancangan ini, penulis melakukan studi pustaka untuk melakukan riset pasar dalam rangka pembentukan konsep desain, dilanjutkan dengan pemetaan terhadap strategi komunikasi berdasarkan konsep desain, dan juga visualisasi desain berdasarkan strategi komunikasi AISAS yang ditentukan. Penggunaan struktur ini membantu pengelompokkan dan pengelolaan informasi pada halaman pada website brand yang dikembangkan oleh penulis. Penulis berharap tulisan ini dapat menjadi referensi dalam mengappropriasikan struktur AISAS sebagai strategi desain komunikasi visual.

Kata Kunci: *AISAS, Strategi Komunikasi, Komunikasi Visual, Website*

PENDAHULUAN

Dalam rangka kerjasama antara program studi Desain Komunikasi Visual Universitas Pelita Harapan dan program studi Teknologi Pangan Universitas Pelita Harapan, penulis membantu mengembangkan identitas visual dan juga medium-medium promosi dari produk-produk yang telah dikembangkan oleh Teknologi Pangan UPH. Materi desain yang dihasilkan kemudian dipamerkan dalam pameran Food Explore 12 yang bertema Food Security: Diverse Food Utilization (Anisa, 2019). Produk yang kemudian dikembangkan oleh penulis adalah produk roti tawar bernama Taloaf.

Taloaf adalah sebuah *brand* yang menjual produk roti tawar dengan bahan campuran tepung talas. Talas ada berbagai macam jenis. Taloaf memilih talas

Pontianak sebagai bahan olahan utama. Dalam tahap proses pembuatan produk *taloaf*, talas tersebut perlu diproses agar menjadi tepung talas. Tepung talas ini nantinya akan dicampurkan dengan tepung terigu serta ragi sehingga menjadi suatu adonan. Menurut William Wibowo, pembuat produk, adonan ini memiliki kandungan tepung talas 30 persen dan tepung terigu 70 persen. Kemudian, kandungan gizi talas dan tepung talas tidak jauh berbeda (Dinarki, 2014) (lihat gambar 1.3). Talas mengandung Kalsium (0,028mg) dan posfor (0,061mg) yang cukup tinggi. Selain itu, tepung talas memiliki protein yang tinggi (4.69g), kaya karbohidrat (84g), serta rendah lemak (0.5g) (Dinarki, 2014).

Gambar 1. Foto Produk Taloaf
Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis

Selain pertimbangan di atas, keputusan lain untuk mencampurkan tepung talas di dalam adonan roti tawar Taloaf adalah pengurangan kadar gluten Ada enam dampak buruk jika terlalu banyak mengkonsumsi gluten seperti gangguan pencernaan, gizi buruk, alergi, bahkan sampai infeksi tenggorokan (Halodoc, 2019). Satu alasan mengapa gluten berbahaya adalah karena mengandung *peptida*, sebuah protein yang dapat menurunkan kekebalan tubuh (Savitri, 2018).

Roti tawar adalah sebuah produk yang jarang sekali diiklankan. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi Taloaf untuk dapat menjadi sebuah produk yang dapat dikenal dan diminati oleh publik. Guna mengatasi hal tersebut, dibutuhkan strategi kampanye atau promosi yang tepat sasaran. Kampanye sendiri merupakan sebuah kegiatan komunikasi yang terorganisir untuk mengejar sebuah dampak (Putra et al., 2019); dimana dampak yang dikejar oleh Taloaf adalah memperkenalkan dirinya sebagai sebuah *brand* roti tawar alternatif. Untuk dapat menjalankan program kampanye itu dengan baik, maka dibutuhkan sebuah pemahaman struktur untuk membantu menarasikan *brand* dengan baik (Hananto, 2019). Struktur ini yang kemudian akan digunakan desainer untuk membantu menentukan media dan juga perancangan komunikasi visual untuk *brand.*

METODOLOGI DESAIN

Penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah penelitian kualitatif *research through design.* Dengan pendekatan ini, peneliti menggunakan metode-metode desain sebagai metode yang menyusun metodologi penelitian penulis (Martin & Hanington, 2012). Selain itu, dengan pendekatan ini, penulis juga secara sistematis dapat menghasilkan sebuah produk rancangan yang aplikatif terhadap kebutuhan *stakeholder*.

Gambar 2. Metodologi Desain
Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis

Perancangan media komunikasi digital Taloaf terdiri atas tiga tahapan. Pertama, melakukan riset analisa pasar, dimana tahapan ini dilakukan dengan melakukan studi pustaka dengan media online dan juga observasi. Tahapan kedua adalah proses analisa data yang didapat dari tahap sebelumnya, dan membuat strategi komunikasi berdasarkan struktur komunikasi. Tahapan terakhir adalah menentukan dan merancang media sosial utama.

PEMBAHASAN

Pembahasan akan dimulai dengan menjelaskan riset analisa pasar, dilanjutkan membahas bagan struktur komunikasi, diakhiri dengan menentukan dan merancang media sosial utama.

Model Komunikasi AISAS

AISAS merupakan singkatan dari *Creating Awareness, Generating Interest, Search/Securing Desire, Facilitating Action* dan *Share*. AISAS sendiri merupakan tingkatan persepsi konsumen, serupa dengan struktur AIDA ataupun AILA (Li & Yu, 2013). Menurut Elizabeth Meilyana, AISAS adalah model yang dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target audiens dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi khususnya terkait dengan latar belakang kemajuan teknologi internet (Meilyana, 2018). Model komunikasi ini dipergunakan karena promosi brand taloaf bersinggungan dengan media digital. AISAS akan dipergunakan sebagai sebuah struktur komunikasi.

Target Komunikasi Taloaf

Proses perancangan desain taloaf dimulai dengan melakukan riset. Riset ini mencakup target pasar taloaf. Dalam menjelaskan target pasar taloaf, penulis akan melakukan analisa pasar secara detail. Pembahasan terperinci ini mengandung pembahasan segmentasi pasar seperti memperhatikan aspek demografis, geografis, psikografis dan *behavioural*. Selain itu, riset pasar juga bersinggungan dengan istilah *consumer insight*.

Target pasar taloaf secara demografis adalah keluarga berpendapatan di atas rata-rata UMR Indonesia. Kemudian secara geografis, target pasar taloaf berada di daerah Tangerang dan Jakarta. Selain aspek geografis, aspek psikografis dari target pasar taloaf adalah merasa pribadi yang sangat sibuk. Dari ketiga aspek ini, secara behavioural, pengkonsumsi taloaf adalah pribadi yang konsumtif serta sangat selektif.

User Journey & Personifikasi

Personifikasi berfungsi sebagai jembatan penghubung menuju consumer insight. Metode ini memberikan pengetahuan mendalam tentang kebiasaan targer pasar taloaf, seperti apa aktifitas kesehariannya, apa yang disukai, apa yang tidak

disukai, dan yang terpenting mengetahui *point of contact*. Personifikasi juga sangat membantu agar mampu menentukan media mana yang sesuai.

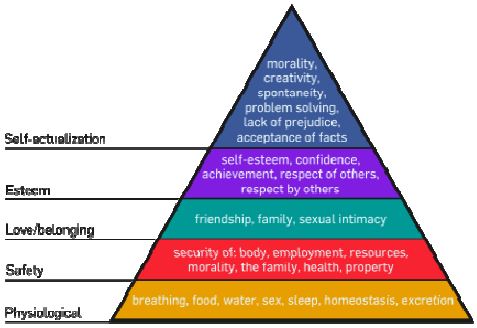
WAKTU	KEGIATAN	TOUCHPOINTS	POINT OF CONTACT
07.00	BANGUN TIDUR	KASUR, KAMAR TIDUR	SELIMUT, BANTAL
08.00-10.00	RAPAT KANTOR	LAPTOP, KONDISIONER, NOTEBOOK	YOUTUBE, GOOGLE, INSTAGRAM,

Margareth adalah seorang wanita karir. Hidupnya penuh dengan kesibukan. Hampir setiap hari ia tidak ada waktu untuk memberikan sarapan untuk keluarganya. Ia bekerja mulai pagi sampai larut malam. Layaknya seorang istri, ia ingin membuatkan sarapan bahkan bekal untuk anaknya.

Gambar 3. Bagan Journey map & personifikasi
Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis

Consumer Insight

Consumer insight adalah *"Finding a relevant insight into how people think, what they need or desire, and how they act, termed a consumer insight, is paramount for idea generation"* (Landa, 2010). Lewat kutipan ini, penulis merasa, peran riset *consumer insight* sangat penting. Untuk melihat consumer insight, dibutuhkan suatu metode. Metode untuk melihat hal ini bisa diraih dengan teori Hierarchy of Needs dari Abraham Maslow *"According to Abraham Maslow, one of the founders of humanistic psychology, we have a hierarchy of needs that influence our behavior. Maslow arranged these needs into a hierarchical pyramid"* (Landa, 2010).



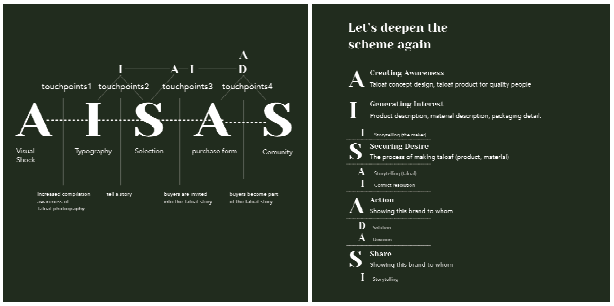
Gambar 4. Pyramid Hierarchy of Needs Maslow
Sumber: www.kompasiana.com/Maslow

Strategi Komunikasi

Setelah membahas target market, personifikasi, dan consumer insight, kita akan masuk ke dalam perancangan strategi komunikasi. AISAS akan menjadi teori utama. Teori ini akan dipakai sebagai acuan perjalanan target pasar dalam membeli produk taloaf. Supaya lebih jelas, penulis akan menjelaskan perancangan ini dengan bantuan bagan-bagan *visual*.

Membuat skema adalah cara penulis dalam menyusun rancangan. Skema ini dibagi menjadi lima bagian. Masing-masing bagian skema ini memiliki objektivitas tertentu. Lima bagian skema ini terdiri dari 'A', 'I', 'S', 'A', 'S'. Objektif kelima bagian ini tidak lain merupakan singkatan dari teori AISAS.

p-ISSN 2655-4313 (Print), e-ISSN 2655-2329 (Online)
http://senada.std-bali.ac.id



Gambar 5. Skema AISAS Taloaf
Sumber: Dokumentasi Penulis

Berdasarkan tahapan AISAS, terdapat lima poin utama dalam komunikasi Taloaf Pada tingkatan pertama, *awareness,* Taloaf perlu memperkenalkan dirinya kepada publik baik apa itu Taloaf dan juga identitas atau citra apa yang ingin diproyeksikan oleh Taloaf. Tahap selanjutnya adalah memperkenalkan Taloaf lebih lanjut lagi, hal ini dilakukan dengan memperkenalkan detail mengenai produk, benefit atau manfaat, dst. Setelah *audiens* tertarik dengan Taloaf melalui informasi tambahan tersebut, maka tahapan selanjutnya adalah *share* atau *securing desire* yang menjelaskan lebih koheren mengenai proses pembuatan Taloaf. Ketika fase ini dilalui, maka tahapan selanjutnya adalah *facilitating action* atau memfasilitasi audiens untuk dapat melakukan sebuah aksi, seperti sebuah transaksi. Tahapan terakhir adalah mempersiapkan fitur agar audiens atau pengunjung dapat membagian informasi mengenai Taloaf. Struktur ini kemudian digunakan untuk memetakan informasi-informasi pada halaman-halaman pada situs Taloaf.

Konsep Komunikasi Taloaf

Konsep utama dari komunikasi taloaf adalah storytelling. "*Storytelling is the interactive art of using words and actions to reveal the elements and images of a story while encouraging the listener's imagination"* (Anonim, 2019). *"Storytelling can be combined with other art forms"* (Anonim, 2019).

Bentuk storytelling yang akan dihadirkan taloaf adalah narasi *"storytelling uses language"* (Anonim, 2019). Taloaf akan bercerita lewat *visua*l. *Visual* tersebut berupa fotografi dan tipografi. Dengan adanya visual cerita akan semakin membangkitkan imajinasi bahkan pengalaman penglihat *"The storytelling listener's role is to actively create the vivid, multi-sensory images, actions, characters, and events—the reality—of the story in his or her mind, based on the performance by the teller and on the listener's own past experiences, beliefs, and understandings"* (Anonim, 2019).

Objektif utama dari cerita yang ingin disampaikan taloaf adalah *brand* yang berkualitas. Berkualitas disini mencakup proses pembuatan produk, layanan produk, sampai material produk. Selain produk, berkualitas ini juga representasi dari pembuat produk taloaf dan pembuat material taloaf. Secara fungsional, pemilihan konsep ini dipilih agar media taloaf tidak monoton. Konsep ini dirancang agar website taloaf menjadi lebih interaktif dan lebih aktif. Tujuannya, taloaf ingin memiliki komunikasi yang mendalam dengan pengunjung website. Dari aspek psikografis, dengan adanya storytelling diharapkan pengunjung website bisa merasakan bahwa taloaf bukan *brand* semata, tetapi sebagai satu komunitas di dalam sebuah cerita.

Proses Implementasi Visual

Elemen desain yang dominan pada website taloaf adalah fotografi dan tipografi. Fotografi merupakan media komunikasi *visual* yang dapat menciptakan suatu gambar yang dapat memberikan suatu pesan (Muhammad, 2017). Fotografi

mampu bercerita sendiri tanpa campur tangan verbal manusia (Muhammad, 2017). Oleh karena itu, aksen fotografi pada website taloaf dirancang agar mampu mendukung taloaf sebagai sebuah *brand* yang ingin mengutamakan *storytelling.*

Gambar 6. Visual Website taloaf
Sumber: Dokumentasi Penulis

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Pada akhir perancangan ini, penulis telah merancang *prototype* desain *website* dimana muatan informasi dan pemetaan halaman *website* tersebut dilakukan berdasarkan pemetaan strategi komunikasi AISAS. Penulis melihat bahwa penggunaan strategi komunikasi AISAS memudahkan penulis saat merancang visual. Penulis sudah mengetahui visual fotografi seperti apa yang tepat dibuat, visual tipografi seperti apa yang tepat ditulis, serta bagaimana menyusunnya ke dalam sebuah website. Berdasarkan perancangan penulis, penulis menyimpulkan bahwa perancangan pada medium digital akan lebih fokus dan dimudahkan dengan adanya sebuah struktur sebagai basis dari konsep kampanye itu sendiri.

Penulis mengakui adanya kekurangan-kekurangan dalam penelitian penulis karena adanya keterbatasan-keterbatasan yang ada. Pada tahap ini, website masih bersifat *prototype* namun sudah siap untuk diunggah setelah Taloaf sendiri benar-benar selesai dikembangkan dan siap dipasarkan. Selain itu, penulis juga mengakui bahwa efektivitas website yang dirancang belum dikaji secara empiris. Namun penulis melihat bahwa proses penelitian dan perancangan ini dapat menjadi rujukan dan referensi terhadap perancangan-perancangan serupa.

REFERENSI

Alessia, T., dan Savitri, T., 2018, '*Menguak apa itu Gluten dan Fungsinya Bagi Tubuh',* [online], (https://hellosehat.com/hidup-sehat/nutrisi/gluten-2/, diakses tanggal 5 Februari 2020).

Anisa, D. F., 2019, '30 Inovasi Pangan Lokal Hadir di Lippo Mall Puri', [online], (https://www.beritasatu.com/gaya-hidup/583412/30-inovasi-pangan-lokal-hadir-di-lippo-mall-puri, diakses tanggal 7 Februari 2020).

Anonim, 2019, *What is Storyteliing?,* [online], (https://storynet.org/what-is-storytelling/, diakses tanggal 5 Februari 2020)

Dinarki, A., 2014, 'PHYSICAL CHARACTERISTICS TEST OF ANALOG RICE COMPOSED OF TARO AND "ONGGOK" FLOURS UJI KARAKTERISTIK FISIK BERAS ANALOG BERBAHAN DASAR TEPUNG TALAS', Digital Repository Unila, Tinjauan Pustaka BAB II, 3 Oktober 2019.

Hananto, B. A., 2019, '*Penggunaan Model AIDA Sebagai Struktur Komunikasi Pada Media Sosial Instagram'*, Jurnal Nawala Visual, Vol. 1, Ed. 2, hal. 81.

Inayah, N. H., 2017, '*Desain Rumah Natural, Tinggal di Perkotaan serasa di Perdesaan',* [online], (https://interiordesign.id/desain-rumah-natural/, diakses tanggal 5 Februari 2020)

Landa, R., 2010, *Advertising by Design: Generating and Designing Creative Ideas Accros Media*, Second Edition, Wiley: New Jersey, hal. 67.

Li, J. & Yu, H., 2013, '*An Innovative Marketing Model Based on AIDA: - A Case from E-bank campus-marketing by China Construction Bank*', iBusiness, Vol. 5, No. 3, hal 47-51.

Putra, I P. D. A., Dinata, R. D. S., & Wijaya, A., 2019, '*Portrait Photo Study As Communication Media in Political Campaign*', Jurnal Nawala Visual, Vol. 1, Ed. 1, hal. 53.

Martin, B. & Hanington, B., 2012, *Universal Methods of Design*, Rockport: Massachusetts, hal. 146-147.

Meilyana, E., 2018, 'AISAS Model', [online], (http://bbs.binus.ac.id/international-marketing/2018/08/aisas-model/, diakses tanggal 7 Februari 2020).

Redaksi Halodoc, 2018, '*6 Dampak Terlalu Banyak Mengkonsumsi Gluten Untuk Kesehatan',* [online], (https://www.halodoc.com/6-dampak-terlalu-banyak-mengonsumsi-gluten-untuk-kesehatan, di akses tanggal 5 Februari 2020).

Yusuf, Y. M., 2017, '*PERAN FOTOGRAFI SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI VISUAL DI BIDANG HUMAS (Studi Deskriptif Tentang Peran Fotografi Sebagai Media Komunikasi Visual Di Bidang Humas FISIP UNPAS (Universitas pasundan) Bandung)',* 147-154.