

PENGGUNAAN MODEL AIDA SEBAGAI STRUKTUR KOMUNIKASI PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Brian Alvin Hananto

Universitas Pelita Harapan, Tangerang, Banten - Indonesia

e-mail: brian.hananto@uph.edu

INFORMASI ARTIKEL

Received : September, 2019
Accepted : Oktober, 2019
Publish online : Oktober, 2019

ABSTRACT

AIDA is a model that explains the steps or levels of consumer perception. Seeing how AIDA is often used as a basis for creating marketing strategies, the author would like to explain how AIDA could be used as a structure for visual communication strategy. The research was done by observing the design process of students from Universitas Pelita Harapan's Visual Communication Design department. The author had asked the students to design their Instagram's communication media using the AIDA model as their basis. By using narratology as their design approach, the designers divide timelines and the needs of communication to acts, plots and also Instagram panels. From the design that was done, the author concludes that the usage of structure to create a visual communication strategy helps to define what message is to be made and when should the message be posted on Instagram. The author hoped that this paper had shown the possibility of using AIDA as a communication structure, especially for social media.

Key words : AIDA, Communication Structure, Visual Communication, Social Media, Instagram

ABSTRAK

AIDA adalah sebuah model yang menjelaskan mengenai tingkatan persepsi konsumen. Melihat bagaimana AIDA sering digunakan sebagai basis dalam pembuatan strategi pemasaran, penulis ingin membahas bagaimana AIDA dapat menjadi sebuah struktur strategi komunikasi visual. Penelitian ini dilakukan dengan mengobservasi kegiatan perancangan yang dilakukan oleh mahasiswa program studi Desain Komunikasi Visual di Universitas Pelita Harapan. Penulis menugaskan para mahasiswa untuk membuat perancangan dengan menggunakan AIDA sebagai basis perancangan media komunikasi Instagram mereka. Dengan pendekatan desain secara naratologi, para desainer membagi periode dan juga kebutuhan komunikasi mereka kedalam *act*, *plot* dan kemudian panel-panel Instagram. Berdasarkan perancangan yang telah dilakukan, penulis melihat bahwa penggunaan struktur dalam perancangan media sosial membantu menegaskan apa pesan dari desain yang dibuat dan menjawab pertanyaan kapan sebaiknya desain tersebut diunggah dalam Instagram. Penulis berharap tulisan ini dapat menunjukkan potensi dari AIDA sebagai sebuah struktur komunikasi, khususnya pada media sosial.

Kata Kunci: AIDA, Struktur Komunikasi, Komunikasi Visual, Media Sosial, Instagram

PENDAHULUAN

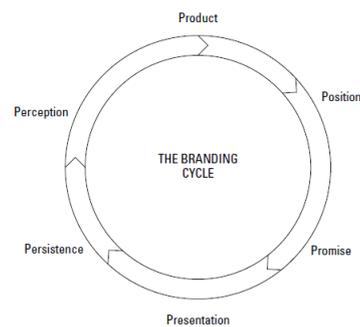
Peran desainer komunikasi visual secara substansial adalah menjawab permasalahan komunikasi visual, apapun kliennya [1]. Salah satu permasalahan komunikasi visual seringkali muncul dari pertimbangan komersial, seperti untuk menjual atau mempromosikan produk-produk tertentu. Kegiatan marketing sendiri merupakan sebuah kegiatan lintas disiplin, dimana desainer juga memegang sebuah peranan berdampingan dengan individu dengan profesi-profesi lain. Kegiatan promosi atau kampanye dapat dilihat sebagai sebuah kegiatan komunikasi secara institusional untuk menciptakan sebuah dampak [2]. Tujuan dari sebuah proses komunikasi yang efektif adalah untuk menciptakan sebuah persepsi umum, mengubah sikap dan juga menyampaikan atau memberikan informasi [3]. Tentunya dalam berkontribusi dalam kegiatan kampanye, seorang desainer perlu memiliki pemahaman mendasar mengenai strategi komunikasi agar dapat menghasilkan desain dalam upaya mengomunikasikan pesan visual yang efektif.

Branding

Sebuah produk atau perusahaan tertentu menjalankan kegiatan kampanye untuk melakukan promosi dan juga *branding*. *Branding* adalah sebuah proses yang digunakan untuk membangun kesadaran dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap sebuah *brand* [4]. *Brand* sendiri dapat dipahami sebagai sebuah penilaian atau persepsi konsumen terhadap sebuah produk atau perusahaan yang dibangun dari interaksi kognitif, afektif dan evaluatif dalam benak konsumen [5]. *Brand* dapat dilihat sebagai sebuah nilai persepsi terhadap sebuah produk atau perusahaan yang terbangun karena adanya interaksi beragam antara produk atau perusahaan tersebut dengan *stakeholders*nya [6]. Dalam konteks konsumen, *brand* adalah sebuah penilaian atau citra sebuah produk atau perusahaan [7].

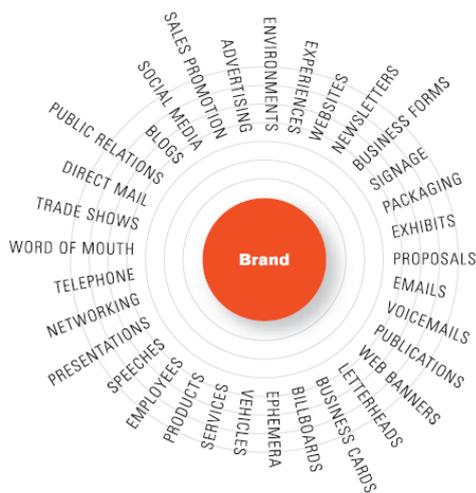
Proses *branding* sendiri merupakan sebuah proses yang tidak berhenti atau sirkular [8]. Proses *branding* dimulai dari pembuatan produk dan pemahaman akan produk tersebut. Setelah itu, produk diposisikan (*positioning*) secara unik ketika dibandingkan dengan apa yang ada di pasar. Setelah melakukan klaim janji akan sebuah

positioning, perusahaan harus berupaya keras untuk memenuhi janji tersebut. Janji tersebut ditepati dengan adanya presentasi akan produk tersebut yang dilakukan secara konsisten atau terus menerus guna menghasilkan persepsi atau penilaian dimata publik.



Gambar 1. Proses Branding
[Sumber: Chiaravalle & Schneck, 2007]

Untuk mendapatkan citra yang konsisten, maka proses *branding* juga perlu dilakukan secara konsisten. Konsistensi dalam *branding* dapat dibangun secara visual dengan menciptakan sebuah identitas visual. Elemen-elemen visual yang dibangun dalam sebuah identitas tidak boleh dilihat secara parsial, namun sebagai sebuah kesatuan, dimana kesatuan tersebut dapat menciptakan citra yang kuat [9]. Identitas tersebut kemudian diimplementasikan dalam medium-medium yang dikenal sebagai *brand touchpoints*. *Brand touchpoints* adalah momen atau medium tempat bertemu dan berinteraksinya audiens atau konsumen dan sebuah produk atau perusahaan [4], [10].



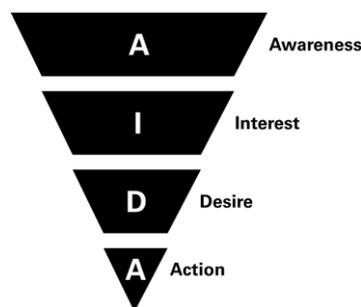
Gambar 2. Contoh dari *Brand Touchpoints*.
[Sumber: Wheeler, 2009]

Salah satu medium *branding* yang sering digunakan dewasa ini adalah media sosial secara digital. Media secara digital ini terbentuk dari rangkaian gambar dan juga tulisan untuk memungkinkan proses komunikasi atau interaksi antara konten dan audiens [11]. Media sosial yang seringkali digunakan untuk media promosi adalah Instagram, dimana *platform* tersebut merupakan media sosial yang menempati posisi ketiga dalam jumlah pemakai aktifnya [12]. Instagram sendiri juga merupakan sebuah *platform* yang paling banyak digunakan oleh anak muda [13]. Melihat jumlah anak muda (Gen Y dan Gen Z) sendiri mencapai lebih dari 60% dari populasi semua masyarakat di dunia [14], tentunya media ini menjadi media yang sangat menarik untuk digunakan *marketer*.

Tentunya medium yang ramai diakses oleh pengguna ini juga ramai digunakan oleh beragam *marketer* untuk memasarkan produk mereka. Sebuah iklan atau media promosi dewasa ini tidak cukup hanya terlihat ‘menarik’ atau baik secara visual; diperlukan sebuah pesan atau cerita yang baik [15]. Cerita yang baik sendiri terbangun atas *style* dan juga struktur yang baik [16]. *Style* mengacu kepada karakteristik visual yang unik dan juga memiliki identitas; dimana identitas visual dalam rangkaian iklan dalam media sosial muncul karena adanya repetisi dan konsistensi pada elemen-elemen visualnya [17]. Sedangkan struktur mengacu pada tahapan logis dalam sebuah ide atau cerita itu sendiri [16]. Bagi desainer komunikasi visual yang berupaya mengomunikasikan pesan secara visual, tentu *style* bukanlah hal yang sulit untuk dilakukan, namun berbicara mengenai struktur didalam cerita atau rangkaian *postingan* dalam media sosial tentu tidaklah mudah.

AIDA

Tulisan ini berupaya menjelaskan penggunaan sebuah struktur dalam membuat komunikasi pada media sosial berdasarkan eksperimen penulis. Struktur yang digunakan dan dibahas dalam tulisan ini mengacu pada model AIDA (*Awareness, Interest, Desire dan Action*), dimana AIDA sendiri merupakan sebuah tingkatan persepsi dari konsumen ketika melihat sebuah iklan [18]. AIDA sendiri dapat diterjemahkan menjadi sebuah proses untuk melakukan pemasaran [19]. Seorang *marketer* dapat membuat sebuah strategi pemasaran dengan menggunakan mode AIDA untuk memastikan tahapan-tahapan tersebut dijangkau. Walaupun kerangka atau model AIDA sendiri merupakan sebuah model yang digunakan untuk pemasaran secara tradisional, riset dan studi lebih lanjut mengungkapkan bahwa model AIDA sendiri dapat diaplikasikan dalam medium-medium baru seperti media sosial [20].



Gambar 1. Model AIDA
[Sumber: Hananto, 2019]

Berdasarkan studi pustaka ini, penulis mencoba melihat apakah AIDA dapat digunakan sebagai struktur perancangan untuk media sosial Instagram. Penelitian ini dilakukan dengan melibatkan mahasiswa-mahasiswa dalam mata kuliah yang diampu oleh penulis. Penulis juga akan membahas proses kreatif yang dilakukan oleh para mahasiswa dalam upaya mengapropriasikan model AIDA sebagai strategi dan struktur komunikasi pada media sosial. Hasil dari perancangan tersebut kemudian menjadi hasil dari penelitian penulis.

METODE PENELITIAN

Konteks Penelitian

Penelitian yang dilakukan penulis melibatkan mahasiswa yang berada dalam mata kuliah ‘Studio Utama 3’ yang diampu oleh penulis. Sampel yang dibahas dalam perkuliahan ini adalah perkuliahan pada semester ganjil tahun akademik 2018/2019, dimana dalam pelaksanaan mata kuliah tersebut, penulis bekerja sama dengan program studi Teknologi Pangan Universitas Pelita Harapan.

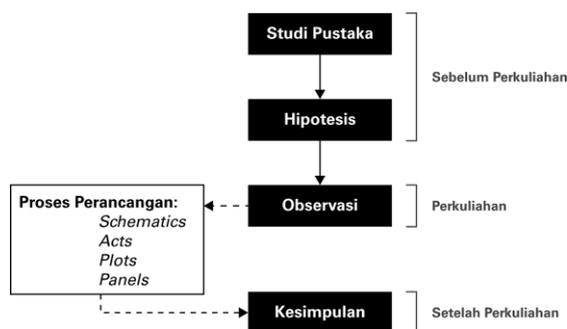
Mahasiswa Teknologi Pangan mengembangkan 15 produk pangan yang menjadi produk yang kemudian dikembangkan desain identitas visual dan *brand touchpoints*nya. Hasil desain mahasiswa kemudian dipamerkan dalam pameran Rumah Inovasi dalam acara tahunan Food Explore 11 yang berlangsung pada tanggal 31 Oktober 2018 sampai 2 November 2018.



Gambar 3. Dokumentasi Pameran Food Explore 11 [Sumber: Hananto, 2018]

Tahapan Penelitian

Penelitian dilakukan penulis dengan pendekatan penelitian kualitatif dan dengan menggunakan dua metode utama, yakni studi pustaka dan juga observasi. Studi pustaka digunakan untuk mencari basis pembuatan hipotesa, dimana hipotesa tersebut merujuk pada kemungkinan dari penggunaan AIDA sebagai sebuah struktur perancangan pada media sosial. Observasi dilakukan pada lingkup perkuliahan dimana penulis sebagai peneliti mengamati kegiatan perancangan yang dilakukan oleh mahasiswa-mahasiswa didalam kelas. Hasil dari perancangan para mahasiswa kemudian disimpulkan menjadi kesimpulan yang menjawab hipotesa yang sebelumnya telah dibuat.



Gambar 4. Proses Penelitian yang dilakukan oleh Penulis [Sumber: Hananto, 2019]

Proses perancangan yang dilakukan para mahasiswa dilakukan dengan menggunakan pendekatan naratologi, khususnya dalam membagi proses komunikasi berdasarkan struktur cerita. Struktur atau skematik cerita yang digunakan didasari oleh model AIDA. Skematik tersebut

kemudian dicacah kedalam periode-periode atau *acts*, dimana *act* kemudian dibagi dalam plot-plot kecil. Pada tahapan terakhir, plot dipetakan dalam panel-panel yang akan divisualisasikan dalam medium Instagram.

Sampel Penelitian

Dalam perkuliahan Studio Utama 3 terdapat 15 produk yang desainnya dikembangkan oleh mahasiswa didalam kelas. Dalam tulisan ini, penulis mengambil sampel lima karya desain yang dinilai memiliki desain media sosial Instagram yang terbaik berdasarkan tim dosen yang ada dalam kelas tersebut. Kelima produk yang dibahas dalam tulisan ini adalah:

1. Ubibu, produk es krim dengan bahan dasar ubi cilembu. Desain untuk Ubibu dibuat oleh Felicia Kristella. Tautan Instagram: [instagram.com/ubibueskrim](https://www.instagram.com/ubibueskrim)
2. Fibble, produk sumpia dengan bahan dasar kacang merah dan jamur tiram. Desain untuk Fibble dibuat oleh Felicia Violetta dan Shienny Wongso. Tautan Instagram: [instagram.com/fibble.id](https://www.instagram.com/fibble.id)
3. Kupana, produk biskuit dengan bahan dasar kuaci dan buah naga. Desain untuk Kupana dibuat oleh Saskia Rachell Yahya dan Paradisa Chirana. Tautan Instagram: [instagram.com/kupanabiscuit](https://www.instagram.com/kupanabiscuit)
4. Mireokki, produk *tteokbokki* dengan bahan dasar tepung jewawut dan kacang edamame. Desain untuk Mireokki dibuat oleh Shella Subagia. Tautan Instagram: [instagram.com/mireokki](https://www.instagram.com/mireokki).
5. Geraw, produk biskuit yang terbuat dari beras, sawi hijau dan tepung umbi garut. Desain untuk Geraw dibuat oleh Febrianti Setiana dan Celine Wisuna. Tautan Instagram: [instagram.com/gerawcrackers](https://www.instagram.com/gerawcrackers).

HASIL DAN PEMBAHASAN

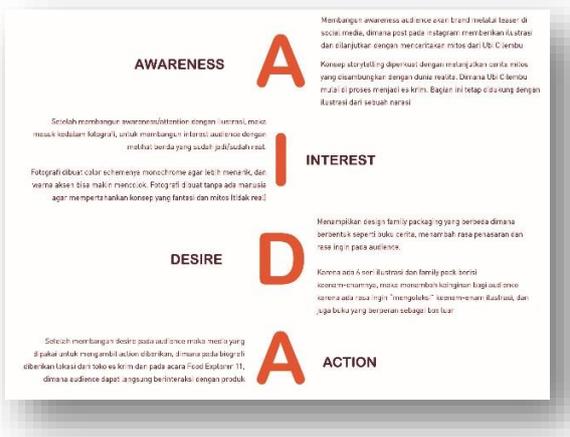
Proses Perancangan Feed Instagram dengan AIDA

Dalam proses perancangan yang dilakukan, para mahasiswa ditugaskan untuk membangun citra dari produk makanan yang dikembangkan oleh mahasiswa dari program studi Teknologi Pangan, Universitas Pelita Harapan [10]. Setiap desainer memperoleh produk yang berbeda-beda, dimana bahan dasar, bentuk produk dan juga manfaat produknya juga berbeda. Setelah mendapatkan produk-produk tersebut, setiap desainer membangun identitas visual yang kemudian dikembangkan kedalam desain kemasan, desain *booth*, dan juga desain media sosial.

Pada tahapan *schematic*, para mahasiswa diminta untuk menentukan dan memilih sebuah model

yang akan digunakan sebagai *framework*. Salah satu model yang diperkenalkan dalam tahapan ini adalah tahapan AIDA. AIDA sendiri membagi keseluruhan program komunikasi ini menjadi empat periode atau tingkatan persepsi. Pada tahap pertama konsumen yang tidak sadar menjadi sadar terhadap keberadaan produk tersebut (*aware*). Selanjutnya, konsumen akan diberikan informasi atau pesan-pesan yang diharapkan dapat membuat konsumen menjadi tertarik kepada produk tersebut (*interest*); pada tahap ini informasi yang diberikan lebih bersifat ringan. Dalam tahap ketiga, konsumen akan disugahi informasi atau pesan komunikasi yang lebih mengajak untuk menciptakan keinginan (*desire*), muatan informasi pada tahap ini bersifat lebih berat daripada tahapan selanjutnya, dimana informasi tersebut dapat menegaskan benefit praktis, menawarkan promosi tertentu, mengundang interaksi audiens, dst. Tahap terakhir adalah tahap menciptakan atau memfasilitasi aksi dari konsumen (*action*).

Setelah membagi periode program komunikasi kedalam struktur atau skematik tersebut, para desainer kemudian membagi periode tersebut kedalam *acts*, dimana tindakan atau pesan yang mau disampaikan menjadi lebih konkret dan juga kontekstual. Dalam tahap ini, para desainer mulai mempertimbangkan momen atau event yang ada dan memetakannya kedalam skematik yang sebelumnya telah dipersiapkan.



Gambar 5. Pembagian *Schematic* menuju *Acts* oleh Felicia Kristella [Sumber: Hananto, 2019]

Pada tahap pembagian *acts* ini, desainer perlu memastikan bahwa kegiatan dan informasi yang disampaikan berkesinambungan antar *act*. Dari satu *act* dengan *act* lain kegiatan dan informasi perlu dipastikan saling beresonansi untuk memastikan pesan yang disampaikan juga berhubungan.

Hal lain yang perlu diperhatikan dalam membagi kedalam *acts* adalah memastikan bahwa jumlah *act* per skematik perlu dibuat berimbang. Ketika dalam sebuah skematik jumlah *act*nya terlalu sedikit, maka skematik tersebut dapat terabaikan dan terlengkap oleh para audiens, sehingga akhirnya struktur komunikasi secara keseluruhan dapat berubah. Perubahan tersebut tidak berarti komunikasi tersebut langsung menjadi gagal, namun perubahan yang terjadi secara signifikan dan terus menerus dapat mengakibatkan beberapa hal yang ingin dikomunikasikan menjadi terlewat dan tidak tersampaikan dengan efektif. Ketika komunikasi tidak efektif, maka dampak yang diinginkan tidak tercapai dan komunikasi tersebut dapat dikatakan sebagai sebuah proses komunikasi yang gagal.

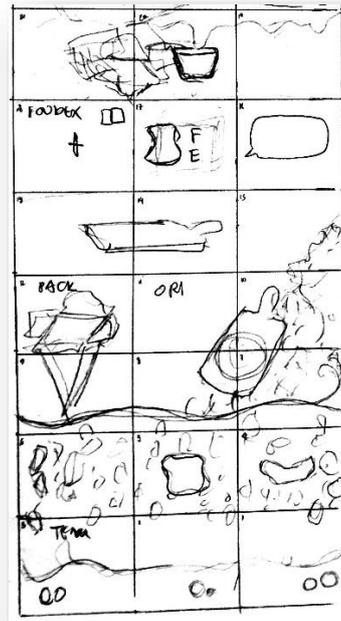
Tahap membagi *plot* adalah kegiatan membagi *acts* berdasarkan apa yang secara konkret perlu dikomunikasikan dan kapan. Perlu diperhatikan bahwa ketika membagi sebuah *plot* terkadang ada pembagian lebih kecil yaitu kedalam *subplot*, dimana cara paling mudah adalah dengan membaginya berdasarkan skematik atau struktur utama yang digunakan dalam strategi komunikasi tersebut. Sebagai contoh, ketika ingin menginformasikan sebuah produk diperlukan informasi yang tidak langsung memberikan informasi dalam kuantitas yang banyak, namun dapat diberikan cuplikan-cuplikan informasi guna menarik perhatian seseorang akan produk tersebut (*aware*). Setelah itu, produk dapat diperkenalkan dengan informasi yang lebih banyak dan beragam untuk memperkenalkan produk tersebut (*inform*). Setelah informasi yang bertugas memperkenalkan produk tersebut diberikan, informasi selanjutnya perlu dapat menceritakan produk tersebut lebih jauh guna membangkitkan keinginan atau ketertarikan audiens terhadap produk tersebut (*desire*). Pada tahap terakhir, barulah informasi yang sifatnya praktis seperti informasi mengenai bagaimana dapat memesan atau membeli produk tersebut (*action*) diberikan.



Gambar 6. Pembagian Plot oleh Saskia Rachell Yahya & Paradisa Chirana
[Sumber: Hananto, 2019]

Sebuah plot juga dapat berkesinambungan dengan plot lain, seperti contohnya dalam sebuah *event* terdapat informasi *pre-event* atau sebelum *event* tersebut. Setelah *event* tersebut selesai, informasi *post-event* seperti dokumentasi *event* dapat menjadi sebuah 'teaser' dan 'ajakan' untuk *event* selanjutnya (*aware & interest*), yang kemudian dapat di lanjutkan kemudian hari dengan informasi konkret mengenai *event* baru (*desire & action*).

Tahapan terakhir adalah membagi berdasarkan berapa banyak panel dan seperti apa panel yang perlu dirancang. Panel ini adalah wujud konkret dari apa yang desainer perlu rancang untuk media sosial Instagramnya. Secara teknis, panel dalam Instagram dapat mengakomodir video dan juga panel-panel yang dapat *diswipe*.



Gambar 7. Pembagian Panel oleh Shella Subagia
[Sumber: Hananto, 2019]

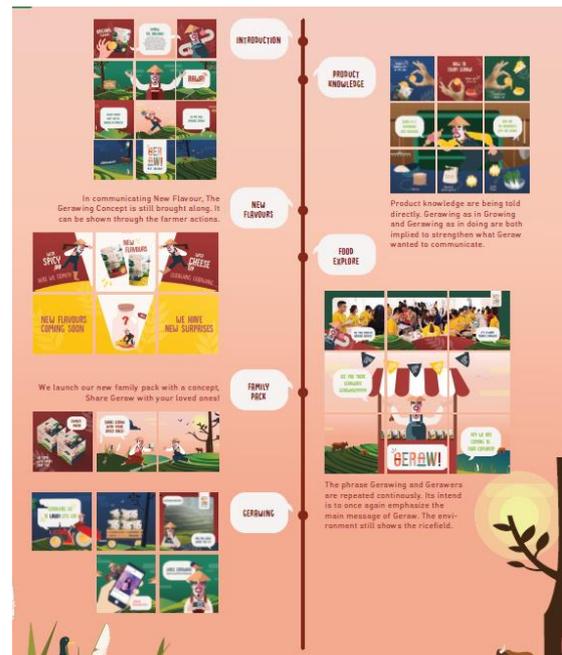
Ketika memetakan panel-panel yang akan dibuat, desainer perlu memastikan bahwa setiap skematik disampaikan secara utuh walaupun diselingi oleh *plot* dan *act* lain. Hal ini kerap digunakan untuk menghindari unggahan yang terkesan repetitif dan monoton atau dapat ditebak. Dengan adanya variasi terhadap kapan sebuah jenis *postingan* muncul, maka desainer dapat menciptakan keberagaman dari segi komunikasi.

Variasi dari segi visual juga dapat dilakukan dengan cara membuat variasi dari 'ukuran-ukuran' panel. Melihat bagaimana tampilan *post* di Instagram dibagi oleh kotak-kotak hitam ibarat sebuah grid, maka *post* yang diunggah juga dapat bermain-main dengan batasan grid tersebut. *Post* yang menggunakan 3x3 panel tentu terlihat jauh lebih dominan dan memakan perhatian dibandingkan *post* yang hanya menggunakan 1x1 panel.



Gambar 8. Contoh Variasi Ukuran Post oleh Felicia Violetta dan Shienny Wongso
[Sumber: Hananto, 2019]

Dengan adanya variasi, pembagian sebuah *schematic* dapat dilakukan secara variatif pula. Sebuah *panel* dapat memiliki fungsi ganda seperti memberikan awareness dan juga inform dengan adanya panel-panel yang dapat di *swipe* dan juga panel video. Terkadang, informasi pada *schematic* selanjutnya juga dimuat dalam *caption* atau keterangan gambar dalam *panel* tersebut. Interaktivitas yang berbeda pada panel-panel tertentu dapat mengindikasikan penekanan atau emphasis pesan pada panel tersebut. Adanya hirarki secara visual dalam perancangan *feed post* Instagram juga dapat membantu menciptakan adanya hirarki informasi yang membantu program komunikasi yang dilakukan. Dengan demikian, walaupun sudah berlalu, namun ketika audiens membuka *feed* Instagram dari produk tersebut, audiens dapat melihat informasi mana yang perlu dilihat karena adanya emphasis yang diberikan secara visual. Dengan demikian, fungsi dari visual yang menciptakan hirarki dapat membantu menciptakan hirarki terhadap informasi mana yang harus dilihat pertama kali, kemudian setelahnya, dan seterusnya.



Gambar 9. Strategi Komunikasi Visual dalam Instagram oleh Febrianti Setiana dan Celine Wisuna
[Sumber: Hananto, 2019]

Setelah mendapatkan desain-desain *panel*, maka desainer dapat memetakan kembali dan menentukan kapan panel tersebut perlu diunggah dalam Instagram. Menentukan desain apa dan kapan desain itu muncul merupakan bagian dari strategi komunikasi visual yang perlu diperhatikan desainer dalam melakukan branding melalui media sosial.

Komparasi Hasil Perancangan

Setiap mahasiswa mendapatkan *brief* dan instruksi serupa mengenai apa saja yang perlu disampaikan dalam media sosial yang mereka rancang. Setiap mahasiswa juga diinstruksikan untuk menggunakan AIDA sebagai *schematic* perancangan mereka, namun pembagian *acts*, *plots* dan *panels* dibebaskan. Pada bagian ini akan dilakukan komparasi lebih dalam mengenai bagaimana setiap produk tersebut dikomunikasikan melalui media sosial. Tentunya setiap mahasiswa mempunyai pendekatan yang berbeda-beda dalam menyusun strategi komunikasi visual, namun penggunaan metode ini mampu memberikan struktur mengenai kapan dan apa yang perlu dikomunikasikan secara sistematis dan runut.



Gambar 10. *Feed* Instagram Produk yang Dirancang. Dari Kiri ke Kanan: Ubibu, Kupana, Mireokki, Geraw, dan Fibble.
[Sumber: Hananto, 2019]



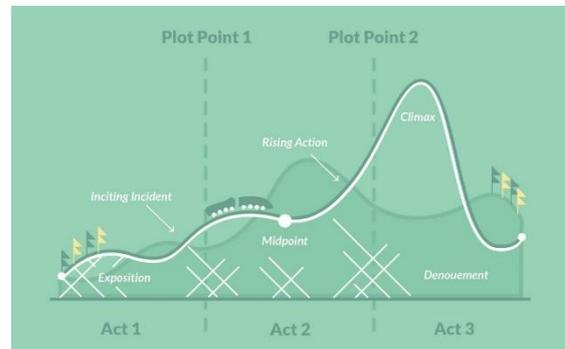
Gambar 11. Perbandingan Pemetaan *Schematic AIDA* dalam *Feed* Instagram Kelima Produk. Pemetaan ulang dilakukan oleh Penulis.
[Sumber: Hananto, 2019]

Gambar 11 menunjukkan pemetaan tahapan AIDA pada *feed* instagram kelima produk. Warna kuning melambangkan fase *awareness*, warna biru merepresentasikan fase *interest*, warna magenta menggambarkan fase *desire* dan warna hijau menunjukkan fase *action*. Pemetaan tersebut dapat menjelaskan juga mengapa sekilas ketika

melihat Gambar 10, ada *feed* yang terlihat lebih padat dan penuh dibandingkan *feed* lain. Kompleksitas informasi dari fase *awareness* terus meningkat hingga fase *action*.

Sebuah *feed* yang banyak berkuat pada fase *desire* ataupun *action* tanpa memiliki jeda (dalam bentuk fase *awareness* ataupun satu fase lebih rendah) cenderung lebih penuh dari segi informasi. Hal ini dapat menyebabkan tampilan *feed* menjadi lebih monoton karena tidak adanya hirarki visual dan informasi yang jelas. Salah satu solusi lain yang membantu mendistribusikan intensitas visual dan informasi adalah dengan memastikan ‘perubahan’ fase AIDA tidak terjadi terlalu rutin. Hal ini dapat terlihat pada Ubibu dan Mireokki yang terlihat tidak sepadat Kupana dan Geraw. Hal lain yang membantu membuat *feed* lebih mudah dilihat hirarki informasinya adalah dengan menyederhanakan bentuk dari tiap-tiap fase, seperti dengan Fibble. Pada *feed* Fibble, terlihat bahwa unit terkecil dalam *feed*nya adalah *panel* 3x1. Hal ini menciptakan sebuah ritme perubahan yang lebih konsisten dibandingkan *feed* lain yang cenderung tidak konsisten.

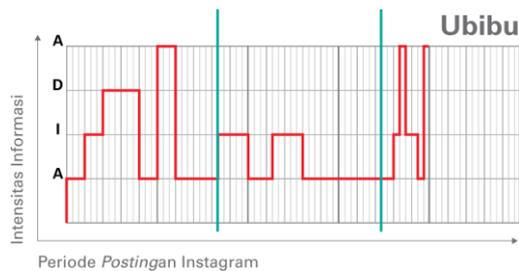
Sebagai komparasi mengenai bagaimana penggunaan *schematic AIDA* dinilai, penulis membandingkan *schematic* atau struktur tersebut dengan struktur cerita yang lebih sederhana dan umum, yaitu *three act structure*.



Gambar 12. *Three Act Structure*, Struktur Cerita yang digunakan Sebagai Pembanding *Schematic AIDA*.
[Sumber: Reedsy.com, 2018]

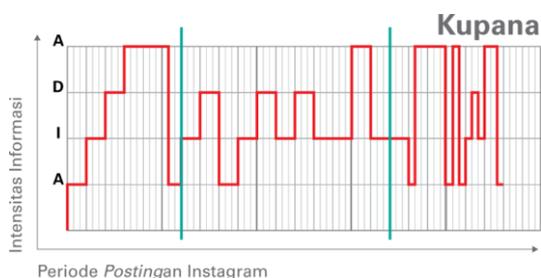
Three act structure membagi cerita kedalam tiga babak, dimana dalam tiap babak tersebut terdapat progresi dan intensitas cerita yang rendah pada tahap awal dan memuncak pada babak ketiga dan turun lagi pada akhir babak ketiga [21]. Struktur ini menunjukkan bahwa dalam sebuah cerita yang baik, perlu terdapat progresi yang konsisten hingga puncak dan kemudian kembali menuju awal. Dalam menuju titik tertinggi, tidak perlu terdapat

perubahan yang konstan meningkat, karena terkadang dibutuhkan transisi dimana secara mikro grafik mungkin terlihat turun, namun secara makro atau keseluruhan grafik tersebut akan tetap meningkat. Logika struktur cerita ini juga dapat ditemukan dalam *schematic* AIDA dalam konteks media sosial, dimana setelah memfasilitasi audiens dengan memberikan informasi *call to action*, desainer perlu memberikan tindakan lanjutan baik berupa postingan awal baru (*awareness*) ataupun secara grafik turun perlahan (kembali menuju *desire* sebelum turun ke yang lainnya).



Gambar 13. Grafik Perbandingan Intensitas Informasi terhadap Periode Postingan Instagram Ubibu. [Sumber: Hananto, 2019]

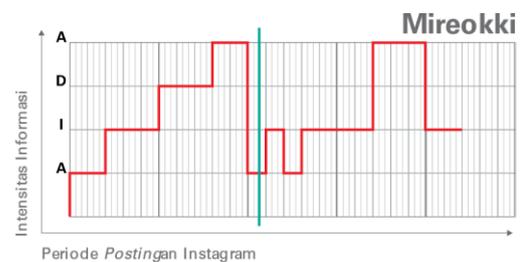
Pada Gambar 13 dapat dilihat bahwa setelah mengunggah *panel* pada tahapan *action*, Ubibu kemudian menghabiskan waktu yang cukup lama dengan intensitas informasi yang tidak jauh berbeda. Selain itu, perbedaan intensitas informasi yang diberikan juga hanya berkisar antara informasi selingan atau *awareness* dan juga *interest*, hal ini mengindikasikan minimnya kegiatan kampanye atau promosi pada periode tersebut. Setelah itu periode terakhir *Feed* Ubibu kemudian diberikan informasi yang intensif dan juga fluktuatif –dari *Interest* menuju *action*, lalu turun kembali ke *awareness* dan naik lagi menuju *action*.



Gambar 14. Grafik Perbandingan Intensitas Informasi terhadap Periode Postingan Instagram Kupana. [Sumber: Hananto, 2019]

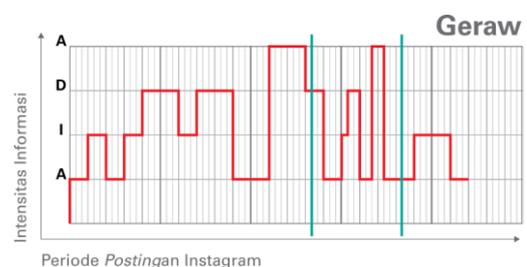
Gambar 14 menunjukkan perbandingan intensitas informasi dari Kupana. Dalam grafik tersebut, dapat dilihat kemiripan dari pola antara Ubibu dengan Kupana, dimana periode pertama Kupana juga

memiliki progresi dari *awareness* menuju *action* secara bertahap. Setelah itu, pada periode kedua Kupana juga memiliki fluktuasi dalam segi intensitas informasi, hanya saja Kupana lebih baik daripada Ubibu pada tahap ini karena fluktuasi tersebut akhirnya membentuk progresi dari *awareness* hingga *action*. Pada periode terakhir Kupana juga serupa dengan Ubibu, memiliki informasi yang padat dan fluktuatif dengan cepat, bahkan lebih ekstrim daripada Ubibu. Hal ini yang mungkin menunjukkan mengapa periode *postingan* Kupana terakhir-terakhir terkesan tergesa-gesa dan tidak sebaik *postingan* pada periode sebelum-sebelumnya.



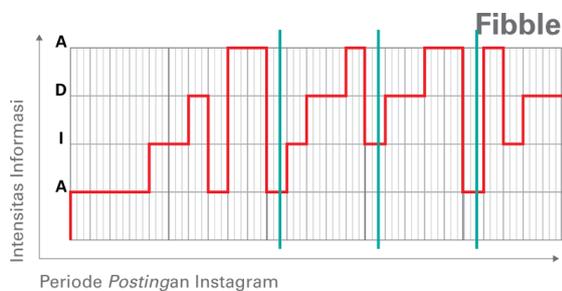
Gambar 15. Grafik Perbandingan Intensitas Informasi terhadap Periode Postingan Instagram Mireokki. [Sumber: Hananto, 2019]

Mireokki memiliki progresi dari *awareness* menuju *action* dengan baik dibandingkan kedua produk sebelumnya, Ubibu dan Kupana, namun jika dilihat dari grafik tersebut, Mireokki cenderung memberikan perubahannya 'lebih lambat' dibanding Ubibu dan Kupana. Mireokki juga memberikan informasi-informasi dengan intensitas yang sama dalam kuantitas yang banyak. Hal ini seringkali menjadi alasan mengapa *feed* Instagram sebuah produk atau perusahaan terasa membosankan. Informasi yang diberikan dapat beragam dan variatif, namun karena intensitasnya tidak banyak perubahan, hal ini menurunkan *engagement* dari audiens terhadap produk tersebut.



Gambar 16. Grafik Perbandingan Intensitas Informasi terhadap Periode Postingan Instagram Geraw. [Sumber: Hananto, 2019]

Situasi Geraw memiliki kesamaan dengan Mireokki pada periode pertama *feednya*, dimana informasi memiliki progresi yang cukup lambat untuk menuju *action*. Geraw juga memiliki situasi yang serupa dengan Kupana dan Ubibu, dimana pada periode kedua Geraw, progresi intensitas informasi yang dilakukan secara fluktuatif dan juga ekstrim; namun dalam konteks Geraw, apa yang dilakukan dapat dikatakan lebih baik daripada Kupana dan Ubibu karena tidak seintens kedua produk tersebut. Kekurangan dari strategi komunikasi yang digunakan oleh Geraw adalah kontrasnya periode progresi AIDA pertama dan kedua, dimana periode pertama berjalan dengan lambat, dan periode kedua berjalan dengan sangat cepat. Hal ini secara tidak langsung menghasilkan intensitas informasi yang tidak terprediksi dan dapat mengurangi efektivitas dari *branding* Geraw.



Gambar 17. Grafik Perbandingan Intensitas Informasi terhadap Periode Postingan Instagram Geraw. [Sumber: Hananto, 2019]

Progresi Fibble dapat dikatakan sebagai progresi *postingan* Instagram yang paling merepresentasikan dan paling banyak ditemukan di media sosial dari perusahaan atau produk yang sudah lebih mapan. Hal ini dikarenakan pada periode pertama Fibble, progresi AIDA dilakukan dengan bertahap dengan baik. Selanjutnya pada periode selanjutnya, perubahan intensitas informasi yang dilakukan tidak selambat periode pertama Fibble. Hal ini menciptakan sebuah ritme yang terstruktur dalam aspek intensitas informasi yang diberikan kepada audiens, dimana setelah ada *call to action*, selalu diberikan *panel* yang memiliki intensitas informasi yang kontras lebih rendah untuk memberikan 'jeda' sebelum komunikasi selanjutnya dibangun lagi secara bertahap.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan komparasi dari kelima produk tersebut berinteraksi dalam media sosial, dapat dilihat bahwa konsistensi dalam segi visual dan juga dari segi struktur atau *schematic* menjadi hal yang perlu diperhatikan oleh desainer. Walaupun banyak

audiens Instagram yang melihat *post* Instagram secara satuan atau *per-panel*, hal ini tidak berarti secara kolektif tidak perlu ada kesinambungan yang diperhatikan. Berdasarkan observasi yang penulis lakukan, penulis menyimpulkan bahwa model AIDA dapat menjadi sebuah struktur komunikasi dalam media sosial. Penggunaan model AIDA ini sendiri terbuka untuk dikembangkan lebih lagi, mengingat model AIDA sendiri sangatlah umum dan juga sudah banyak pengembangan atau variasi. Penulis menilai bahwa model AIDA dapat dikembangkan untuk mengakomodir medium digital yang interaktif, dimana audiens dapat berhubungan dengan produk atau perusahaan secara langsung. Hal ini tentu membuka ruang-ruang baru dalam merancang sebuah strategi komunikasi yang lebih koheren.

Meminjam pemahaman yang sebelumnya disampaikan oleh Chris Waitling, sebuah program komunikasi yang baik perlu memiliki tema dan juga cerita, yang disampaikan secara terstruktur dan juga mengadopsi sebuah *style* yang konsisten. Hal ini dilakukan guna membantu membangun citra positif dari sebuah pesan dalam iklan dibenak audiens. Asosiasi positif tersebut tentu dapat perlahan dihadirkan secara progresif dengan adanya sebuah struktur yang baik.

Rekomendasi

Berdasarkan hasil dan kesimpulan yang penulis dapatkan, maka penulis membuat rekomendasi terhadap penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini, penulis fokus dalam mengobservasi dan meninjau hasil perancangan terhadap *post* dan *feed* Instagram, dimana media Instagram sendiri memiliki fitur-fitur visual lainnya yang belum dibahas dalam penelitian ini, seperti IG Story, Highlight dan IG TV. Penulis melihat bahwa fitur-fitur tersebut tentu dapat diintegrasikan dalam program atau strategi komunikasi visual dengan struktur AIDA tersebut, namun hal ini belum ditinjau lebih lanjut oleh penulis.
2. Mengingat bahwa penelitian ini adalah penelitian awal, dalam konteks yang lebih luas, dapat dilakukan penelitian dengan menggunakan sampel-sampel lain, seperti produk atau perusahaan yang sudah terkenal dan sudah memiliki banyak pengikut.
3. Dapat dilakukan juga penelitian lanjutan dengan fokus melihat respon dari publik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] R. Landa, *Graphic Design Solutions*, 4th ed.

- Boston: Wadsworth Cengage Learning, 2011.
- [2] I. P. D. A. Putra, R. D. S. Dinata, and A. Wijaya, "Portrait Photo Study As Communication Media In A Political Campaign," *J. Nawala Vis.*, vol. 1, no. 1, pp. 52–63, 2019.
- [3] J. Velentzas and G. Broni, "Communication Cycle: Definition, Process, Models and Examples," in *Recent Advances in Financial Planning and Product Development*, 2014, pp. 117–131.
- [4] A. Wheeler, *Designing Brand Identity*, 3rd Editio., no. c. New Jersey: John Wiley & Sons, 2009.
- [5] J. L. Lee, J. D. James, and Y. K. Kim, "A Reconceptualization of Brand Image," *Int. J. Bus. Adm.*, vol. 5, no. 4, pp. 1–11, 2014.
- [6] U. K. Maurya and P. Mishra, "What is a brand? A Perspective on Brand Meaning," *Eur. J. Bus. Manag.*, vol. 4, no. 3, pp. 122–134, 2012.
- [7] M. Deheshti, J. Adabi Firouzjah, and H. Alimohammadi, "The Relationship between Brand Image and Brand Trust in Sporting Goods Consumers," *Ann. Appl. Sport Sci.*, vol. 4, no. 3, pp. 27–34, 2016.
- [8] B. Chiaravalle and B. F. Schenck, *Branding for Dummies*. New Jersey: Wiley Publishing Inc, 2007.
- [9] S. Mindrut, A. Manolica, and C. T. Roman, "Building Brands Identity," in *7th International Conference on Globalization and Higher Education in Economics and Business Administration (GEBA) 2013*, 2015, pp. 393–403.
- [10] B. A. Hananto, "Perancangan Identitas Visual Dan Desain Kemasan Produk Makanan (Studi Kasus: Fibble)," *J. Gestalt*, vol. 1, no. 1, pp. 77–94, 2019.
- [11] G. L. A. K. Putra and G. P. P. A. Yasa, "Komik Sebagai Sarana Komunikasi Promosi Dalam Media Sosial," *J. Nawala Vis.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–8, 2019.
- [12] D. Chaffey, "Global Social Media Research Summary 2019," *Smartinsights.com*, 2019. [Online]. Available: [https://www.smartinsights.com/social-](https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/%0D)
- media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/%0D.
- [13] R. Gerber, "Rise Of Social Media Takes Toll On Traditional Advertising," *Forbes.com*, 2016. [Online]. Available: <https://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2016/05/04/rise-of-social-media-takes-toll-on-traditional-advertising/#5ef2b8446a4a>. [Accessed: 24-Sep-2019].
- [14] L. J. Miller and W. Lu, "Gen Z Is Set to Outnumber Millennials Within a Year," *Bloomberg.com*, 2018. [Online]. Available: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-08-20/gen-z-to-outnumber-millennials-within-a-year-demographic-trends>. [Accessed: 24-Sep-2019].
- [15] W. Indira, "Storytelling dan Makna pada Iklan Fiat 500," *J. Nawala Vis.*, vol. 1, no. 1, pp. 29–37, 2019.
- [16] C. Watling, "The Three 'S's of Editing: Story, Structure, and Style," *Perspect. Med. Educ.*, vol. 5, no. 5, pp. 300–302, 2016.
- [17] B. A. Hananto, "Identitas Visual Digital Brand Dalam Sosial Media," in *Seminar Nasional Desain dan Arsitektur (SENADA) 2019*, 2019, vol. 2, pp. 56–61.
- [18] J. Li and H. Yu, "An Innovative Marketing Model Based on AIDA: - A Case from E-bank Campus-marketing by China Construction Bank," *iBusiness*, vol. 05, no. 03, pp. 47–51, 2013.
- [19] E. Hadiyati, "Study of Marketing Mix and Aida Model To Purchasing on Line Product in Indonesia," *Br. J. Mark. Stud.*, vol. 4, no. 7, pp. 49–62, 2016.
- [20] S. Hassan, S. Z. A. Nadzim, and N. Shiratuddin, "Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model," in *Global Conference on Business & Social Science*, 2015, vol. 172, pp. 262–269.
- [21] "How to Write a Novel Using The Three Act Structure," *Reedsy.Com*, 2018. [Online]. Available: <https://blog.reedsy.com/three-act-structure/>. [Accessed: 12-Oct-2019].